

658.8
ELJ
m e-1

**MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
MELALUI KUALITAS PELAYANAN**
(Studi pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran)

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Rahman Eljunusi

NIM : C4A098220

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

Tesis berjudul

Membangun Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan

(Studi Pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran)

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rahman Eljunusi

NIM : C4A 098 220

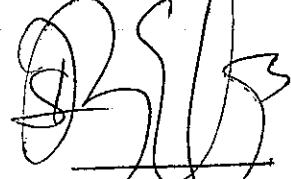
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal
29 September 2000 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk iterima.

Pembimbing Utama/Ketua



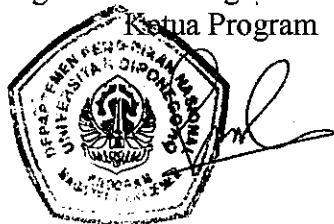
Drs. M. Soemarno, MSIE

Pembimbing/Anggota



Dra. Indah Susilowati, Msc. Ph. D

Semarang, 29 September 2000
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



SERTIFIKAT

Saya, Rahman Eljunusi, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada magister manajemen atau pada program magister lainnya. Karya ini adalah milik saya karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Rahman Eljunusi
29 Sepetember 2000

ABSTRAK

Salah satu program pemasaran adalah menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan sebagai salah satu cara untuk kelanggengan dan kemampulabaan perusahaan. Dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan.

Unsur penting dalam program pemasaran jasa perbankan adalah mengenali kebutuhan nasabah sehingga tujuan pemasaran perbankan adalah mengembangkan jasa perbankan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Pelayanan dari jasa yang diterima nasabah bank sudah dijadikan standart dalam menilai kinerja perbankan. Jadi dapat dimengerti kualitas jasa semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank-bank dewasa ini. Untuk itu penelitian ini dilakukan dan hanya menjelaskan faktor pelayanan (kualitas jasa) karena dengan suatu layanan yang berkualitas dapat menjembatani hubungan kemitraan yang berkelanjutan dalam rangka menciptakan loyalitas nasabah.

Studi ini dilakukan di BRI Cabang Semarang, dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Hasil diskriptif menunjukkan profil nasabah BRI Cabang Semarang sebagian besar berpendidikan SMA, jenis pekerjaan sebagai PNS dan karyawan/l swasta dengan pendapatan antara 0,5 s/d 1 juta. Secara umum dapat digolongkan pada kelas sosial golongan menengah.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis hubungan kemitraan antara nasabah dengan BRI melalui kualitas jasa. Kemudian dicari sebuah hubungan kausalitas antara kualitas jasa, kepuasan dan hasil yang berorientasi pada hubungan (peilaku tidak mengeluh, empati, komitmen dan loyalitas) dalam bentuk model. Untuk menguji hipotesa diuji dengan model Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Uji kelayakan dilakukan dengan menggunakan kriteria goodness of fit dan regression weights.

Hasil uji kelayakan menunjukan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi sedangkan, hasil yang regression weights menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan kepuasan dan kualitas jasa berpengaruh positif dan tidak langsung pada variabel-variabel yang berorientasi pada hubungan (empati, komitmen dan loyalitas). Kepuasan mempunyai hubungan positif dan langsung pada variabel-variabel berorientasi pada hubungan. Sedangkan loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, komitmen kontinyu dan empati. Kepuasan mempunyai pengaruh paling besar pada loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menuju ke loyalitas, kepuasan syarat utama yang harus dipenuhi, sebab konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas.

ABSTRACT

One of the marketing programs is creating good partnership with customers' as one of the method to maintain and to keep the ability of profit gaining company. So, in the future it will let the company understand better about the customers hope and want.

The important thing in the banking service to fulfil the customers needs. Service with customers' get is become standard of judgement in the way of banking business. So we can understand that the service quality has more function in the whole marketing strategy which being used by today's banks. That is why the research was held and only to explain the service factor because only by giving quality service we can make a good continuity partnership in order to build customer's loyalty.

This study was held on BRI Cabang Semarang, with a number of 100 respondents' sample. The descriptive result showed the profile of BRI Cabang Semarang customers were majority High School educated, PNS and private company employee jobs type with salary between 0,5 – 1 million. In general, we can categorize them in the middle class society.

This research was held with the purpose of analyzing the partnership between BRI customers through the service quality. Then find the connection between the service quality, the satisfaction, and relationship oriented result (complaining attitude, sympathy, commitment, and loyalty) in model form. We use the structural Equation Model to examine the hypothesis, which was operated by AMOS program. Using the goodness of fit and regression weight criteria did feasibility study.

The result of feasibility study showed that model in this research was suitable enough. The regression weights result showed that there was a positive relationship between the service quality and satisfaction, service quality gave positive influence indirect to the relationship-oriented variables. In other way the customer's satisfaction, continuity commitment and sympathy effected loyalty. Satisfaction enrolled big influence to the customer's loyalty. Satisfaction is a main condition which has to be reached, because loyal customer means satisfied customer.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya tesis yang mencoba menganalisis hubungan kepuasan dan loyalitas melalui kualitas pelayanan antara Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan nasabah dari sisi pemasaran dapat terselesaikan. Sebagaimana dinyatakan dalam strategi bisnis perusahaan (*Bisnis Plan*) untuk mencapai misi dan visi perusahaan melalui pemberian kualitas layanan terbaik demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan. Untuk itulah sebagaimana idialisme BRI yang bekerja sesuai *Bisnis Plan* maka penelitian ini mengarah kepada tujuan tersebut.

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran maka tidak menutup kemungkinan hasil dari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan tiada gading yang tak retak. Untuk itu kritik dan saran selalu diharapkan dari pembaca sepanjang yang konstruktif bagi substansi tesis ini

Selesaiannya tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu secara khusus saya ingin sampaikan terima kasih yang sejujur-jujurnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Soemarno, MSIE dan Ibu Dra. Indah Susilowati, Msc, Ph.D. selaku dosen pembimbing, yang telah memberi masukan, bimbingan dan saran yang berguna dalam penulisan tesis ini;
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA dan Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM yang telah memberi masukan, bimbingan dan saran yang berguna dalam penulisaan tesis ini;

3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro beserta Bapak Ibu staf pengajar ;
4. Bapak DR. H.A. Qodri A. Azizy, MA Rektor IAIN Walisongo Semarang dan Bapak DR. H A. Rofiq, MA Dekan Fakultas Syariah;
5. Kepala BRI Cabang Semarang dan staf karyawan yang telah memberi bantuan, kemudahan demi terselesainya tesis ini;
6. Rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Atas bantuannya semoga tesis ini setidaknya dapat bermanfaat khususnya bagi pihak terkait.

Semarang, 27 September 2000

Penulis

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Bagi orang yang mencari ilmu, maka malaikat akan membentangkan sayap-sayapnya kepadanya, karena rela terhadap apa yang ia tuntut

(HR. Ibnu Azakir)

"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya, sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hatinya itu akan diminta pertanggung jawabannya"

(Q.S. Al isro : 36)

Tesis ini dipersembahkan untuk

1. Ibu, bapak yang selalu memberi dorongan dalam menjalani hidup;
2. Adik Eka yang tersayang
3. Nenekku Kakak dan adikku tercinta;
4. Semua impian dan keinginan yang tidak bisa sekejap mata terwujud tetapi harus melalui sebuah proses perjuangan;
5. Almamaterku, tempatku memperoleh banyak hal.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
1.4 Metodologi	7
1.5 Struktur dari Tesis	8
1.6 Definisi Variabel Operasional	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 13
2.1 Pendahuluan	13
2.2 Kualitas Jasa	14
2.3 Kepuasan Konsumen	19
2.4 Perilaku Keluhan.....	22
2.5 Empati	24
2.6 Komitmen	26
2.7 Loyalitas	30
2.8 Penelitian Terdahulu	33
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.10 Hipotesis dan Variabel-Variabel Penelitian	38
2.10.1 Hipotesis	38
2.10.2 Variabel-Variabel Penelitian	39
2.11 Literature Review Road Map	40
 BAB III METODE PENELITIAN	 41
3.1 Jenis dan Sumber Data	42
3.1.1 Data Primer.....	42
3.1.2 Data Sekunder	42
3.1.3 Sumber Data	42
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Operasional Variabel Penelitian	46
3.5 Teknik Analisis	47
3.5.1 Model Pengukuran (Measurement Model)	51
3.5.2 Model Struktural	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Data-Data Diskriptif	55
4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan BRI Cabang Semarang	55
4.1.2 Struktur Organisasi	57
4.1.3 Jasa Perbankan Yang Diselenggarakan BRI Cabang Semarang	58
4.1.4 Perkembangan Pangsa Simpanan dan Pinjaman pada Kantor Cabang BRI Semarang	62
4.1.5 Profil Nasabah BRI Cabang Semarang	64
4.2 Proses dan Hasil Analisis Data	67
4.2.1 Kualitas Jasa.....	68
4.2.2 Kepuasan	71
4.2.3 Perilaku Keluhan	71
4.2.4 Empati	74
4.2.5 Komitmen Afektif	76
4.2.6 Komitmen Kontinyu	78
4.2.7 Loyalitas	80
4.2.8 Model Keseluruhan (Full Model)	81
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	93
5.1 Ringkasan	93
5.1.1 Hasil Statistik.....	93
5.1.2 Hasil Penelitian.....	94
5.2 Kesimpulan	95
5.3 Implikasi Kebijakanl	109
5.4 Limitasi	112
5.5 Agenda Penelitian Dimasa Depan	113
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1 Tentang Bank Yang Kualitas Pelayanannya Lebih Bagus Dibandingkan Bank Panel	3
2. Tabel 1.2 Sebab-Sebab Nasabah Meninggalkan Bank	4
3. Tabel 2.1 Variabel-Variabel Penelitian	39
4. Tabel 3.1 Variabel-variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	47
5. Tabel 3.2 Persamaan Struktural Model Penelitian	51
6. Tabel 3.3 Goodness of Fit Index	54
7. Tabel 4.1 Pangsa Simpanan BRI di Kodya Semarang	63
8. Tabel 4.2 Pangsa Pimjaman BRI di Kodya Semarang	64
9. Tabel 4.3 Profil Nasabah BRI Cabang Semarang Menurut Jenis Kelamin, Umur dan Pendidikan	65
10. Tabel 4.4 Profil Nasabah BRI Cabang Semarang Menurut Pekerjaan dan Sektor Pekerjaan	66
11. Tabel 4.5 Profil Nasabah BRI Cabang Semarang Menurut Transaksi Yang Sering Digunakan dan Pendapatan per bulan	67
12. Tabel 4.6 Goodness of Fit Index dan Standardized Regression Weight Untuk Variabel Kualitas Jasa	69
13. Tabel 4.7 Regression Weight Full Model	77
14. Tabel 4.8 Goodness of Fit Index Full Model	78
15. Tabel 4.9 Goodness of Fit Index Full Model	84
16. Tabel 4.10 Regession Weights Full Model (Revised)	84
17. Tabel 4.11 Standardized Regession Weights	85
18. Tabel 4.12 Kesimpulan Hasil Analisis Data	87

DAFTAR GAMBAR

	Hal
1. Gambar 1.1 Struktur dari Tesis	10
2. Gambar 2.1 Susunan Bab II	13
3. Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa	16
4. Gambar 2.3 Service Quality as Conceptualized by Parasuraman, Zeithami, and Berry and Examined by Cronin and Taylor	18
5. Gambar 2.4 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen	21
6. Gambar 2.5 Jenis Tanggapan Afektif	28
7. Gambar 2.6 Model Penelitian Jerry B. Gotlieb	35
8. Gambar 2.7 Model Penelitian Donald J. Shemawell	36
9. Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
10. Gambar 2.9 Literature Review Road Map Penelitian	40
11. Gambar 3.1 Garis Besar Bab III	41
12. Gambar 3.2 Diagram Alur Model Penelitian	50
13. Gambar 4.1 Garis Besar Bab IV	55
14. Gambar 4.2 Struktutr Organisasi Kantor Cabang BRI Semarang	58
15. Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Kualitas Jasa	68
16. Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Kepuasan	70
17. Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Perilaku Tidak mengeluh	71
18. Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Empati	72

19. Gambar 4.7	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Komitmen Afektif	73
20. Gambar 4.8	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Komitmen Kontinyu	74
21. Gambar 4.9	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Loyalitas	75
22. Gambar 4.10	Model Keseluruhan (Full Model)	76
23. Gambar 4.11	Model Keseluruhan (Full Model).....	80
24. Gambar 5.1	Garis Besar Bab V	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Menurut laporan tahunan Bank Dunia dalam *Global Economic Prospects and Developing Countries*, sektor yang memainkan peranan semakin penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang adalah sektor jasa (Fandy, 1998). Sektor perdagangan jasa tumbuh rata-rata 7 persen pertahun selama periode 1983 – 1993, atau melampaui pertumbuhan perdagangan komoditi yang besarnya 4,9 persen per tahun selama periode yang sama. Perkembangan dan peranan sektor jasa yang semakin besar terutama didorong oleh kemajuan yang pesat dalam telekomunikasi dan informasi.

Dalam lingkungan bisnis akhir-akhir ini telah muncul suatu gejala baru, meningkatnya kualitas jasa dalam mendorong perekonomian suatu negara (Cronin dan Taylor, 1992). Menurut Beteson dalam Cronin dan Taylor (1992) proporsi dari penduduk yang bekerja di sektor jasa semakin meningkat dengan semakin banyaknya jumlah pelaku bisnis yang ada disektor ini. Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas dan tingginya biaya yang harus diukurkan untuk mempertahankan konsumen, lembaga perbankan sebagai salah satu perusahaan jasa terpenting dalam perekonomian suatu negara juga tidak lepas.

Bisnis perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa dimana, dalam iklim dunia perbankan yang saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat dan

kerap menimbulkan kesan semakin sempitnya ladang yang dapat digarap. Perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan nasabah yang sudah ditangan, menempati titik sentral dalam upaya bank untuk tetap unggul dalam persaingan dalam jangka panjang (Bob Waworuntu, 1997).

Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (Mc Kenna, 1991), yaitu strategi di mana transaksi antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan berakhir. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Schaars, 1991), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Menurut MC Mahon (1992) unsur penting dalam pemasaran jasa perbankan adalah mengenali kebutuhan konsumen sehingga tujuan dari pemasaran jasa bank adalah mengembangkan jasa bank untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Salah satu program pemasaran bank adalah menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan sebagai salah satu cara mencapai tujuan perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan (Jennie Siat, 1997) , membangun jembatan kemitraan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Pengalaman yang menyenangkan dari pelayanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan (Endar Sugiarto, 1999). Hal ini berarti mempertahankan dan memelihara nasabah yang telah ada dan lebih ditekankan pada menciptakan pelanggan baru.

PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) merupakan salah satu bank umum milik pemerintah (BUMN) pada awal pendiriannya mengutamakan pelayanan di sektor pertanian. Kondisi persaingan sektor perbankan yang semakin ketat memaksa Bank Rakyat Indonesia memperbaiki strategi usahanya, antara lain melalui peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah. Menurut hasil survei SWA-Frontier mengenai customer satisfaction terhadap pelayanan kantor cabang bank di Jakarta dan Surabaya dengan jumlah 669 responden, BRI merupakan bank yang kurang begitu diminati oleh responden dengan 13 orang (2%) memilih BRI sebagai bank yang mampu memberi pelayanan lebih baik. Bank BUMN lainnya tampak tidak begitu diminati, hanya BNI yang dinilai oleh 79 responden (11,9% dari 669 orang) memberi pelayanan yang lebih baik. Sementara Bank Mandiri dipilih 19 orang (2,9%), dan BTN 4 orang (0,9%). Tabel 1.1 menunjukkan bank yang kualitas pelayanannya dianggap lebih bagus dibanding bank panel.

Tabel 1.1
Bank Yang Kualitas Pelayanannya
Lebih Bagus Dibandingkan Bank Panel

No.	Nama Bank	Jumlah	Prosentase
1.	<i>BCA</i>	377	56,7
2.	<i>BNI</i>	79	11,9
3.	<i>BII</i>	31	4,7
4.	<i>CITIBANK</i>	30	4,5
5.	<i>BANK NIAGA</i>	25	3,9
6.	<i>BANK LIPPO</i>	23	3,8
7.	<i>BANK MANDIRI</i>	19	2,9
8.	<i>BRI</i>	13	2,0
9.	<i>BANK BALI</i>	11	1,7
10.	<i>BANK UNIVERSAL</i>	7	1,1
11.	<i>HSBC</i>	6	0,9
12.	<i>STANDARD CHARTERED BANK</i>	5	0,8
13.	<i>BANK MUAMALAT</i>	5	0,8
14.	<i>BTN</i>	4	0,6
15.	<i>ABN AMRO BANK</i>	4	0,6
16.	<i>LAINNYA</i>	26	4,5
	TOTAL	669	100,0

Sumber : Survei SWA-Frontier, 2000

Hasil penelitian As Mahmoeddin (1996) pada suatu bank pemerintah menunjukkan 68% nasabah meninggalkan suatu bank disebabkan oleh kualitas pelayanan yang tidak baik dengan kata lain penyebabnya adalah kekecewaan nasabah atas kesalahan petugas di bidang pelayanan yang kurang memuaskan. Sebab-sebab lain nasabah meninggalkan suatu bank karena tidak puas dengan produk perbankan yang bersangkutan 14%, persaingan antar bank 9%, ingin mendapatkan mitra usaha baru 5%, tanpa alasan 3% dan meninggal dunia 1%. Tabel 1.2 menunjukkan sebab-sebab nasabah meninggalkan suatu bank

Tabel 1.2
Sebab-Sebab Nasabah Meninggalkan Suatu Bank

No.	Kreteria	Prosentase
1	<i>Pelayanan yang tidak baik</i>	68
2	<i>Tidak puas dengan produk bank yang bersangkutan</i>	14
3	<i>Persaingan sesama bank</i>	9
4	<i>Ingin mendapat mitra usaha baru</i>	5
5	<i>Tanpa alasan</i>	3
6	<i>Meninggal dunia</i>	1

Sumber : AS Mahmoeddin, 1996

Berdasarkan hasil penelitian oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) terhadap 2.845 nasabah Bank Rakyat Indonesia yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia menunjukkan adanya kelemahan bank ini dibidang pelayanan, dimana hanya 46% responden memilih menggunakan jasa BRI sebagai bank yang paling diminati, selebihnya (54%) memilih bank yang lain. Alasan utama tidak memilih menggunakan jasa bank tersebut (35%) karena pelayanan yang kurang memuaskan, khusus untuk nasabah di Jawa Tengah dari 256 responden, 36% responden yang alasan yang sama (Bank Rakyat Indonesia, 1999). Hasil ini diperkuat oleh hasil survei SWA-Frontier (2000) yang menyebutkan 53% responden yang memilih BRI sebagai

bank yang diminati menyatakan ada bank yang kualitas pelayanannya lebih baik dari BRI, sedangkan 47% menyatakan tidak.

Kelemahan pelayanan Bank Rakyat Indonesia terletak pada kantor-kantor cabang BRI, dimana kantor cabang merupakan ujung tombak dari bisnis PT. Bank Rakyat Indonesia (persero). Lemahnya pelayanan ini terutama pada service encounter antara nasabah dan unit pelayanan (teller dan customer service group) yang dapat menimbulkan perbedaan persepsi nasabah atas kualitas layanan.

Pelayanan dari jasa yang diterima nasabah bank sudah dijadikan standar dalam menilai kinerja bank. Banyak riset menunjukkan bahwa lebih dari 60% nasabah memutuskan untuk tetap menggunakan jasa keuangan suatu bank semata-mata didorong oleh kualitas pelayanan dari jasa yang diterima. Tidak mengherankan para pakar berpendapat bahwa faktor kualitas pelayanan jasa dari bank lebih efektif peranannya dalam meningkatkan volume penjualan dan laba, daripada faktor promosi ataupun pengiklanan. Jadi dapat dimengerti jika kualitas pelayanan nasabah semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank-bank dewasa ini (Bob Waworuntu, 1997).

Seberapa jauh kualitas pelayanan yang diterima nasabah dari penyedia jasa (BRI) mampu meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas, hal ini mendorong diadakannya suatu penelitian yang berjudul *"Membangun Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Pelayanan"*

1.2 Perumusan Masalah

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan dapat sebagai alternatif dalam keberhasilan bisnis perbankan pada saat ini maupun masa yang akan datang. Pelayanan nasabah suatu bank, di mata nasabah mencakup faktor-faktor secara tradisional mewarnai penilaian nasabah atas layanan yang diterima, seperti: kecepatan, ketepatan keramahan dan kenyamanan. Di samping faktor-faktor pelayanan tadi juga terdapat faktor: lokasi bank, jumlah produk pilihan, dan tingkat bunga (harga). Faktor-faktor ini tidak dibahas karena penerapannya sangat tergantung pada faktor-faktor lain, diantaranya perhitungan matematis yang kuantitatif sifatnya dan tidak menyangkut perilaku karyawan yang terlihat langsung oleh nasabah.

Dalam penelitian ini hanya menjelaskan faktor layanan nasabah, karena dengan suatu layanan nasabah yang berkualitas menuntut adanya upaya dari seluruh karyawan. Strategi Bisnis (*Bisnis Plan*) tahun 2000 menyatakan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) telah ditetapkan tujuan perusahaan dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan melalui pemberian pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah secara berkesinambungan.

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahannya adalah: bagaimana membangun kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai pelanggan melalui kualitas pelayanan dari jasa yang disediakan oleh BRI sebagai penyedia jasa yang selama ini dibangun melalui peningkatan kualitas jasa.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Mengidentifikasi variabel-variabel kualitas jasa, kepuasan, perilaku mengeluh, empati, komitmen afektif, komitmen kontinyu dan loyalitas.
- b. Menganalisa hubungan kausalitas antara kualitas jasa, kepuasan, perilaku mengeluh, empati, komitmen afektif, komitmen kontinyu dan loyalitas.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan mengetahui hal-hal yang disampaikan dalam tujuan penelitian di atas maka kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Sebagai evaluasi kinerja perusahaan dari sisi pemasaran dalam mengevaluasi strategi pemasaran jasa perbankan yang telah dilaksanakan yang berkaitan dengan usaha meningkatkan loyalitas nasabah.
- b. Sebagai dasar kebijakan atau startegi untuk membangun kemitraan antara BRI dengan nasabah melalui peningkatan kualitas jasa dalam upaya menciptakan loyalitas nasabah.
- c. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Metodologi

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesa, metodologi yang digunakan adalah Confirmatory Analysis Factor dan Full Model dari Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Dalam SEM, untuk test

signifikansi model dilakukan untuk mengukur goodness of fit dari suatu model, dimana ketepatan model ditentukan oleh cut of value antara lain: chi-square; goodness of fit index (GFI); adjusted goodness of fit index (AGFI); root mean square error approximation (RMSEA); comparative fit index (CFI) dan minimum sampel discrepancy function/DF (CMIN/DF).

1.5. Struktur dari Tesis

Guna menguraikan alur berpikir dalam penulisan hasil penelitian ini, maka secara garis besar dibagi menjadi 5 (lima) bab yang mencakup hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang masalah, kajian teori, metodologi, analisis data dan kesimpulan serta implikasi manajerialnya. Secara garis besar sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

Bab I (Pendahuluan)

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah dan pentingnya alasan pada penelitian ini, rumusan masalah yang menyajikan rumusan secara konkrit dari masalah yang ada dalam bentuk pertanyaan karena masih diuji lebih dahulu. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang menjabarkan operasionalisasi dari hasil penelitian serta manfaatnya bagi perkembangan dunia ilmu penelitian. Metode penelitian telah diuraikan dengan singkat, struktur dari tesis disajikan dengan jelas, definisi utama penting diuraikan dan kesimpulan yang berisi ringkasan sistimatis dari bab ini

Bab II (Telah Pustaka)

Berisi tentang telaah pustaka untuk mendasari penelitian ini dan mendukung langkah-langkah dalam analisis, digunakan landasan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran teoritis

Bab III (Metodologi Penelitian)

Dalam bab ini diuraikan segala hal mengenai metode penelitian yang mencakup jenis bab sumber data, populasi dan sampel, variabel-variabel penelitian, metode pengumpulan data serta tehnik analisis yang dipakai.

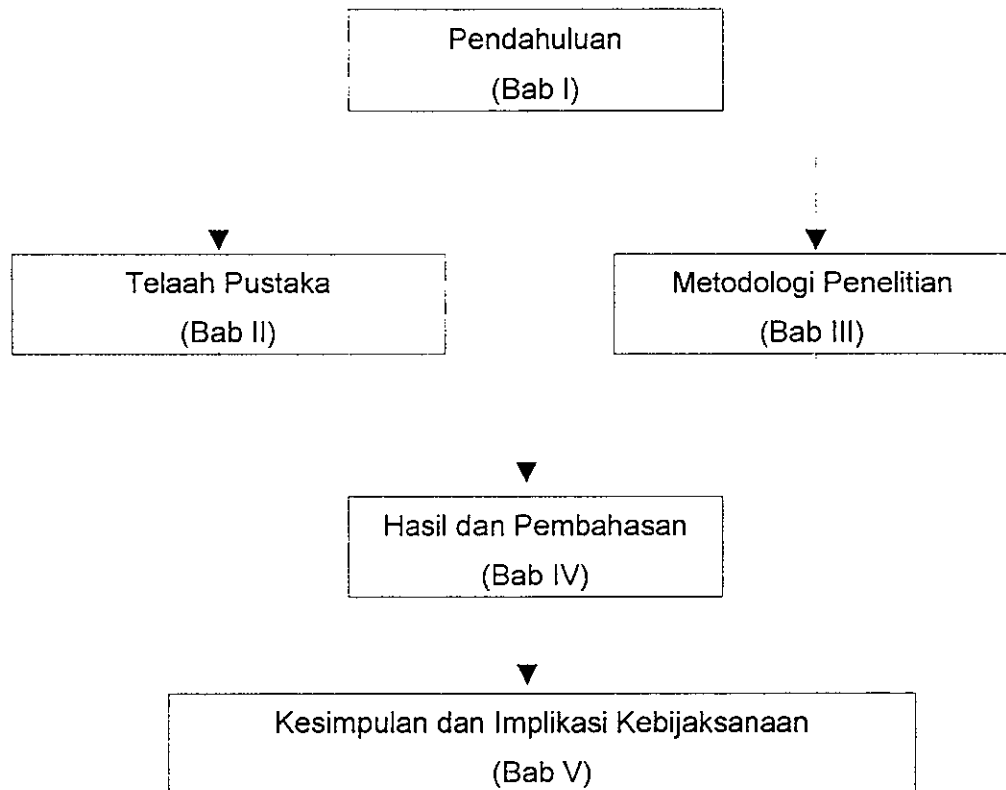
Bab IV (Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian)

Uraian tentang analisis terhadap data dan pembahasannya dilakukan dalam bab ini, analisis dibagi dalam beberapa sub-sub yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian sehingga memudahkan dalam melakukan pembahasan terhadap hasilnya.

Bab V (Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan)

Bab terakhir dari laporan ini berisi tentang kesimpulan dan hasil dari pembahasannya, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis penelitian, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen pemasaran, implikasi pada kebijakan manajemen pemasaran keterbatasan penelitian dan agenda penelitian masa depan. Pada akhir dari penelitian disertai dengan lampiran-lampiran yang berupa daftar pustaka dan print-out analisa data. Gambar 1.1 menunjukkan struktur dari tesis ini.

Gambar 1.1
Struktur dari Tesis



1.6. Definisi Variabel Operasional

1. Kemitraan adalah proses saling memberi dan menerima dimana antara kedua belah pihak (antara BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran sebagai penyedia jasa dan nasabah sebagai pelanggan) yang *saling menguntungkan*. Nasabah memberikan atau menyimpan dana dan menerima keuntungan, BRI menghimpun (menerima) dana nasabah dan menyalurkan (memberikan) lagi ke masyarakat atau nasabah.

2. Penyedia Jasa adalah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran yang dapat memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran, dimana salah satu usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, giro, deposito berjangka, sertifikat deposito tabungan dan atau menyelenggarakan dan menyediakan jasa-jasa perbankan lainnya.
3. Pelanggan adalah nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dalam pengertian konsumen akhir (the ultimate consumers) yaitu individu yang melakukan pembelian atau penggunaan jasa-jasa perbankan (tabungan, deposito, transfer, inkaso, kliring, serta transaksi jasa bank lainnya) yang diselenggarakan oleh kantor BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran
4. Kualitas jasa adalah keseluruhan kesan yang diterima nasabah terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran yang diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima nasabah dengan menggunakan indikator: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.
5. Jasa adalah semua aktifitas yang outputnya bukan produk atau konstruksi fisik, dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu bersamaan, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) antara lain: tabungan, giro, deposito, transfer, inkaso, kliring serta transaksi jasa bank lainnya.
6. Kepuasan nasabah adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan yang mencakup tahap dan proses. Variabel ini didasarkan pada mutu layanan, harapan layanan dan kepuasan layanan keseluruhan.

2. Penyedia Jasa adalah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran yang dapat memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran, dimana salah satu usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, giro, deposito berjangka, sertifikat deposito tabungan dan atau menyelenggarakan dan menyediakan jasa-jasa perbankan lainnya.
3. Pelanggan adalah nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dalam pengertian konsumen akhir (the ultimate consumers) yaitu individu yang melakukan pembelian atau penggunaan jasa-jasa perbankan (tabungan, deposito, transfer, inkaso, kliring, serta transaksi jasa bank lainnya) yang diselenggarakan oleh kantor BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran
4. Kualitas jasa adalah keseluruhan kesan yang diterima nasabah terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran yang diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima nasabah dengan menggunakan indikator: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.
5. Jasa adalah semua aktifitas yang outputnya bukan produk atau konstruksi fisik, dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu bersamaan, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) antara lain: tabungan, giro, deposito, transfer, inkaso, kliring serta transaksi jasa bank lainnya.
6. Kepuasan nasabah adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan yang mencakup tahap dan peroses. Variabel ini didasarkan pada mutu layanan, harapan layanan dan kepuasan layanan keseluruhan.

7. Loyalitas merupakan perilaku pembelian atau penggunaan dan pembelian secara runtutan atau terus menerus dalam menggunakan jasa bank. Batasan loyal adalah nasabah dalam waktu 6 bulan terakhir masih menggunakan jasa perbankan dan mengadakan transaksi minimal 3 kali.
8. Perilaku tidak mengeluh adalah perilaku akibat kepuasan yang diterima oleh nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia (persero). Perilaku tidak mengeluh ini timbul karena pelayanan yang diterima nasabah sesuai dengan harapannya.
9. Empati merupakan kepedulian dan perhatian manajemen BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran kepada nasabah yang tercermin dalam perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan dan jam pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.
10. Komitmen didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang kontinyu antara nasabah dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran yang saling bertukaran.

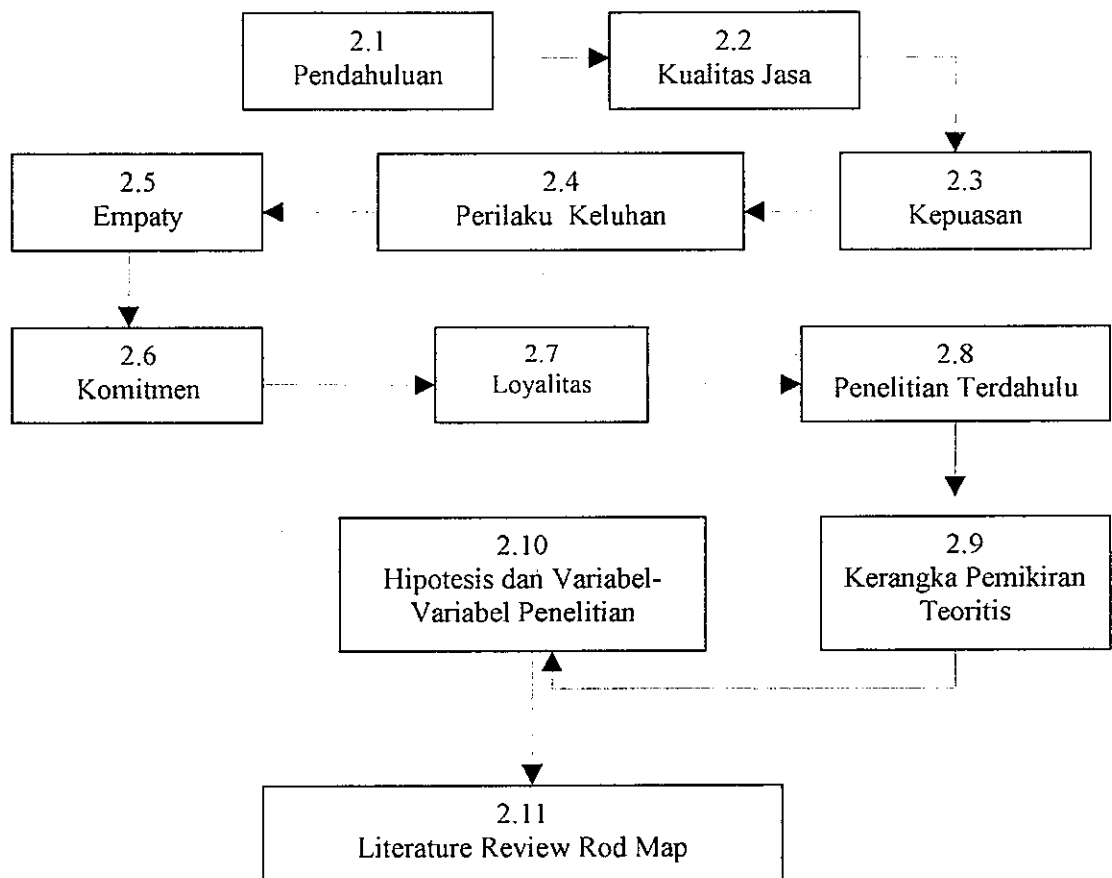
BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Telaah pustaka yang akan diuraikan diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis. Gambar 2.1 menunjukkan susunan Bab II pada tesis ini.

Gambar 2.1
Susunan Bab II



2.2 Kualitas Jasa

Murdick et. al (Eko Nurmianto, 1999) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Aviliani & Wilfridus (1997) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Gilmore (Aviliani & Wilfridus, 1997) mengartikan kualitas sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi suatu desain atau spesifikasi. Goetsh dan Davis (Endar Sugirto, 1999) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Aviliani & Wilfridus (1997) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen; (2) produk, dan (3) proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir bisa dibedakan, tetapi tidak untuk jasa.

Dari definisi diatas, konsep kualitas mengarah pada subyektivitas penilai dan relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas, yaitu: (1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; (2) kualitas mencakup produk, jasa, proses dan lingkungan, dan (3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu).

Leonard L. Berry (Yazid, 1999) mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas); proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*. Kotler (1997:476) merumuskan jasa sebagai tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh

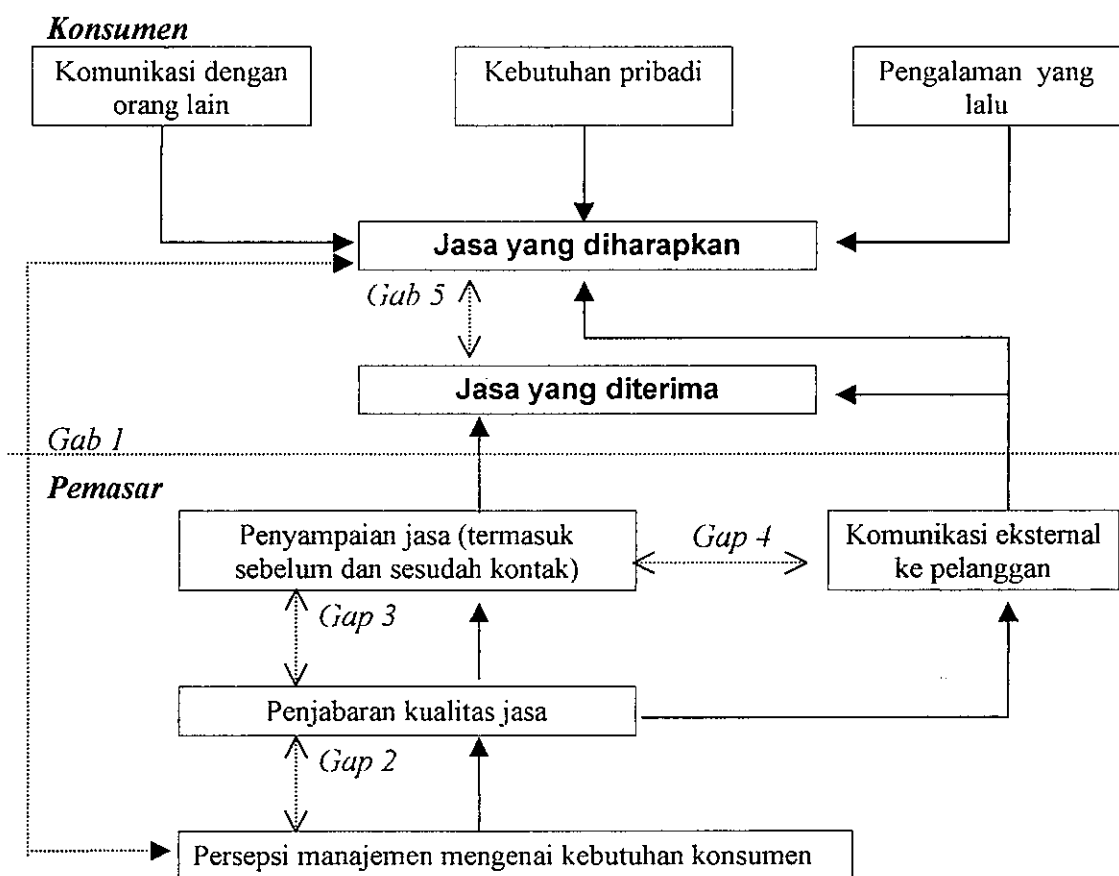
satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Menurut Parasuraman et. al (1985, 1988) jasa mempunyai karakteristik (1) tidak nyata (*intangilbe*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan penggunaannya (*inseparebel*) dan produknya beragam (*hetrogenthy*). Murdick (1990) menyatakan jasa adalah *intangibel* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan inseparable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktifitas yang outputnya bukan produk atau kontruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli/konsumen.

Parasuraman, et. al (1985) mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excelince*) dalam servise encounter yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Bitner (1990): Bitner, et.al (1994) kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap infereoritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa dalam ketiadaan ukuran yang obyektif sebuah pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Dengan adanya berbagai definisi tentang kualitas jasa telah mendorong munculnya beberapa pendapat baik yang mendukung maupun menentang definisi yang ada. Sebagian peneliti dan manajer perusahaan jasa sependapat dengan Parasuraman, et.al (1985) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (gap teory) (Taylor dan Baker, 1994). Sesuai dengan pemikiran ini, Pasuraman, et. al (1990) mengembangkan sebuah model kualitas jasa seperti pada gambar 2.2

Gambar 2.2
Model Kualitas Jasa



Sumber: Zeithaml, Parasuraman dan Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation, 1990.

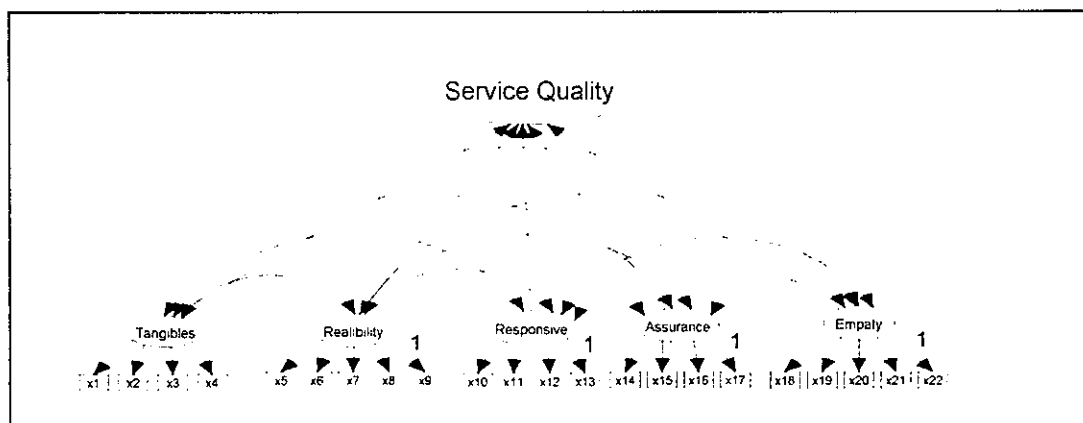
Parasuraman et. al (1988) dengan mengembangkan *servqual*, menemukan lima dimensi kualitas jasa yang merupakan multiple item scala yang telah teruji kebenarannya. Kelima dimensi antara lain: reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles. Menurut Gronroos (1984) persepsi kualitas jasa adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan dan bagaimana pelayanan tersebut disampaikan. Lehtinen dan lehtinen (1982) menyatakan bahwa persepsi kualitas jasa pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Le Blank dan Nguyen (1988) mengajukan lima dimensi persepsi kualitas jasa yaitu: citra perusahaan, organisasi, pendukung fisik dan operasinya, interaksi karyawan dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Cronin dan Taylor (1992) memperkenalkan model skala SERPERF (service performance), skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa adalah kinerja dari jasa yang diterima oleh konsumen sendiri. Dalam penelitiannya Cronin dan Taylor (1992) telah mengakui bahwa 22 item yang dipergunakan dalam skala SERVQUAL cukup akurat dalam mendefinisikan kualitas jasa. Berdasarkan beberapa pendapat (Bolton dan Drew, 1991: Cronin dan Taylor , 1992, 1994: Gotlieb, et al, 1994) SERPERF lebih bisa menjawab permasalahan-permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa, karena konsumen hanya bisa menilai yang mereka terima dari suatu penyelenggara jasa, bukan pada harapan mereka atas kualitas jasa.

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala *servqual*, adalah tidak tepat. Sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur jasa, mengingat perbandingan antara persepsi konsumen dengan harapannya tidaklah tepat untuk mengukur kualitas jasa

karena tidak ada efek atas harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan persepsinya. Kualitas jasa ini hasil penelitian mereka lebih tepat diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima konsumen atau disebut sebagai *servperf* (service performance). Gambar 2.1 merupakan konsep kualitas jasa dari Parasuraman et.al dan penelitian dari Cronin dan Taylor mengenai dimensi-dimensi kualitas jasa.

Gambar 2.3
Service Quality as Conceptualized by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) and Examined by Cronin and Taylor



Sumber: Joseph Cronin, Jr & Steven A. Taylor, Journal of Marketing, 1994.

Pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehubungan dengan peran contact personel yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul. Elhaitamy (Fanddy, 1998) mendefinisikan pelayanan yang unggul (service excellence) adalah sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan. Sasaran dan manfaat dari pelayanan yang unggul, yaitu: (1) memuaskan pelanggan; (2) meningkatkan loyalitas pelanggan; (3) meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan, dan (4) meningkatkan pendapatan perusahaan. *Dalam penelitian ini kami menguji dampak persepsi nasabah atas layanan yang diberikan oleh PT.*

Bank Rakyat Indonesia (persero) berdasarkan empat variabel, yaitu: (1) kecepatan; (2) ketepatan; (3) keramahan, dan (4) kenyamanan (Fandy, 1998: 58).

Keempat variabel ini merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat yang unggul (excellence), setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya, menguasai komunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan meraih manfaat besar, terutama berupa *kepuasan dan loyalitas* pelanggan yang besar (Fandy, 1998). Karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin baik persepsi nasabah atas kualitas jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan

2.3 Kepuasan Konsumen

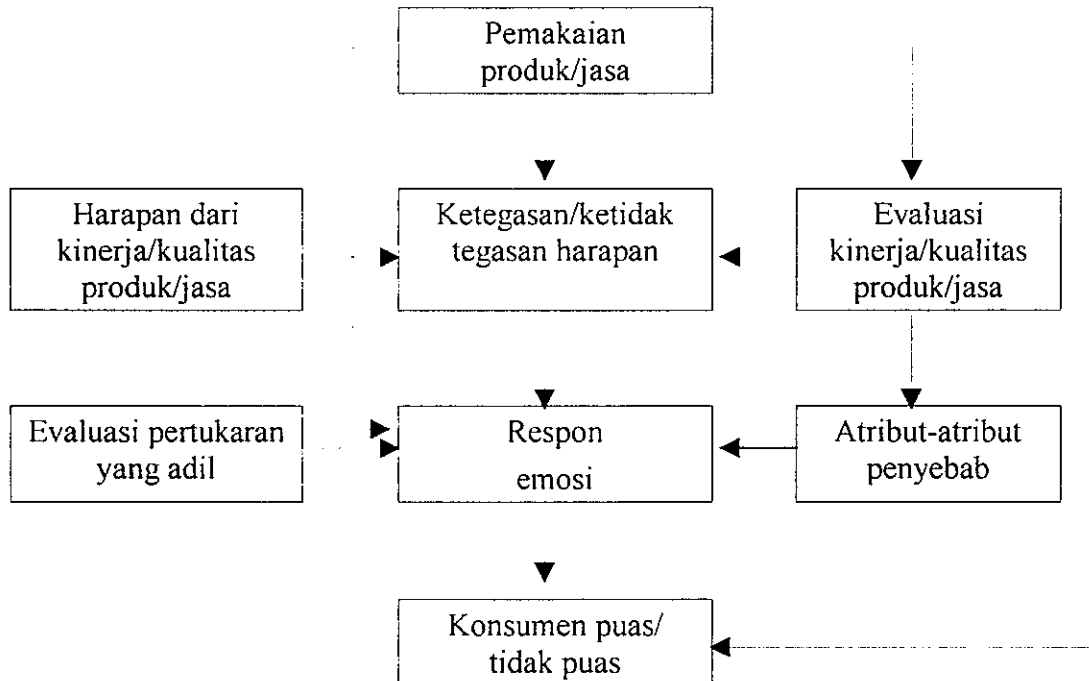
Menurut Dabholkar (Donald J. Shemwell, et. al 1998) terdapat dua kesepakatan yang berkembang dikaitkan dengan kepuasan konsumen dan kualitas jasa . Pertama, kepuasan dan kualitas jasa secara konseptual berbeda namun gagasannya sangat berkaitan. Kedua, kualitas jasa merupakan konsep obyektif, kognitif, berotak kiri dan evaluatif. Sedangkan kepuasan merupakan kombinasi komponen subyektif yang berpengaruh, berotak kanan, berdasar perasaan dengan komponen obyektif yang kognitif, berotak kiri dan evaluatif (Jose Silva, 1991).

Peneliti selanjutnya menyatakan komponen kepuasan berdasarkan perasaan yang berpengaruh lebih penting dari komponen kognitif (Jayanti,1993: Mano dan Oliver, 1993: Oliver, 1993 dalam Donald J. Shemwell, et. al 1998) .

Gotlieb, Grawal dan Brown (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan. Pendapat Gotlieb, Grawal dan Brown ini didasarkan pada paradigma diskonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Oliver (1993) bahwa diskonfirmasi adalah keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen jasa apakah jasa beserta atributnya baik, sama atau kurang dari yang diharapkan .

Kepuasan dan ketidak puasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991,Oliver,1980). Berdasarkan pengalaman konsumen akan mengevaluasi seluruh performance produk atau jasa dimana perkiraan performance ini ditemukan lebih dekat berhubungan dengan tingkat kualis produk/jasa. Proses evaluasi dilakukan dimana konsumen bertindak dengan membandingkan performace aktual dengan performance harapan. Berdasarkan perbandingan tersebut konsumen akan mengalami emosi positif, emosi negatif atau emosi netral, tergantung apakah apakah harapan mereka terpenuhi. Emosi direspon sebagai input dalam persepsi puas/tidak puas (Mowen,1995). Pada gambar 2.3 menunjukkan model kepuasan/ketidakpuasan yang dikembangkan oleh Mowen (1995).

Gambar 2.4
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen



Sumber: John C. Mowen, (1995)

Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Menurut Pasuraman, et.al (1985,1988) ukuran kualitas jasa yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap jasa yang diterima. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Kebalikannya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang mencakup terhadap dan proses (Oliver,1993).

Jadi kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Supranto,1997). Apabila kinerja

dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa/mengeluh. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Konsumen yang puas, tidak akan mengeluh dan akan menyatakan hal-hal yang baik dimana mereka bercerita kepada orang lain diluar hubungan tentang kepuasan mereka akan pemberi jasa (File dan Prince, 1992, Donald J. Shemwell, et. al,1998). Sebaliknya, sedikit konsumen yang puas (atau tidak puas) akan mengeluh (Bolfing, 1989, Sigh dan Wilkes, 1996, Donald J. Shemwell, et. al,1998). Keluhan-keluhan dapat ditujukan pada pemberi jasa atau wakilnya. Karena itu kami mengajukan hipotesis berikut ini.

H2: Semakin baik kepuasan yang dirasakan nasabah, semakin rendah perilaku keluhan nasabah

2.4 Perilaku Keluhan

Hart, Heskett dan Sasser (Stephen S. Tax et.al, 1998) mengemukakan bahwa penanganan keluhan mengacu kepada strategi-stratgi yang digunakan perusahaan untuk mengatasi dan belajar dari kegagalan jasa untuk membentuk kembali reliabilitas organisasi dimata konsumen. Data keluhan dapat digunakan untuk mengoreksi masalah-masalah dengan desain jasa (Lovelock, 1994). Menurut Endar Sugiarto (1999) pengenalan keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana oleh perusahaan jasa, dengan demikian perusahaan itu dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diharapkan oleh perusahaan. Kurang lebih 14% dari keseluruhan pelanggan yang tidak puas mengemukakan keluhannya sedangkan 86% pelanggan yang puas tidak mengemukakan keluhannya (tidak mengeluh). *Dalam penelitian ini*

kami menggunakan katagori perilaku keluhan yang berhubungan dengan: (1) mekanikal (mechanical), (2) sikap petugas (attitudinal), (3) pelayanan yang diterima (service related).

Stephen S. Tax et.al, (1998) mengemukakan pentingnya bagi penyedia jasa memahami faktor-faktor mendasar yang menggerakkan proses perilaku mengeluh. Perilaku mengeluh akibat ketidakpuasan konsumen, sedangkan kepuasan merupakan konsep kompleks dengan komponen afektif dan kognitif . Menurut Donald J. Shemwell, et. al, (1998) salah satu manifestasi yang diharapkan dari konseptualisasi adalah bahwa emosi kepuasan merupakan komponen yang berdasar perasaan akan mempunyai pengaruh kuat pada hasil-hasil yang emosional berdasarkan perasaan seperti komitmen yang afektif. Nasabah yang tidak puas akan mengeluh, dan berperilaku emosional negatif (kemarahan, kesedihan, ketakutan, ketegangan) sedangkan nasabah yang puas akan berperilaku tidak mengeluh dan akan menyebabkan perilaku emosional positif (senang, gembira, suka, riang).

Lazarus (Richard P. Tax dan David J. Moore, 1994) mengemukakan bahwa untuk merespon emosi negatif dengan *empati* . Menurut Richard P. Tax. dan David J. Moore, (1994) emosi negatif mempunyai efek langsung dengan respon empati, semakin tinggi tingkat emosional negatif mengakibatkan empati yang lebih besar. Karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Semakin banyak perilaku keluhan nasabah, semakin besar empati perusahaan terhadap nasabah.

2.5 Empati

Hoffman (Richard P. Tax dan David J. Moore, 1994) menyatakan bahwa empati merupakan kesadaran secara kognitif atas kondisi internal orang lain dan atau menempatkan seseorang pada posisi orang lain dan merasakan perasaan-perasaannya. Lazarus dalam Richard P. Tax dan David J. Moore, (1994) menjelaskan bahwa empati sebagai merasakan perasaan-perasaan orang lain dengan menempatkan seorang secara psikologis pada keadaan seseorang. Wispe (1986) menganggap empati sebagai usaha yang dilakukan dengan kesadaran untuk memahami pengalaman positif dan negatif diri orang lain dengan tanpa pertimbangan. Parasuraman et.al dalam Richard P. Tax dan David J. Moore, (1994) mendefinisikan empati sebagai penentuan penanganan atau perhatian individual. Menurut Golden dan Michaels (1985); Stout dan Leckenby (1986) mendefinisikan empati sebagai kesadaran atas perasaan orang lain, merasakan perasaan itu dan segera membantu orang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa empati merupakan (1) mengetahui apa yang sedang dirasakan orang lain, (2) kemampuan untuk merasakan bagaimana yang dirasakan orang lain, (3) merasakan apa yang dirasakan orang lain dan (4) merespon apa yang dirasakan orang lain. Terdapat ambiguitas pada sisi lingkup definisi empati, dengan adanya ambiguitas dalam definisi empati secara konseptual untuk menilai empati dengan 4 dimensi (Davis, 1980,1983; Larsen, Diener dan Cropanzano, 1987 dalam Richard P. Tax dan David J. Moore, 1994). Dalam penelitian ini kami menggunakan dimensi empati dari Parasuraman et.al (1988) untuk menilai empati.

Aviliani & Wilfridus (1997) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif sedikit. Untuk kasus perbankan Grubbs dan Reidenbach (Aviliani & Wilfridus, 1997) memperkirakan, satu orang nasabah yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sekitar 9 orang. Dan, 13% dari nasabah yang tidak puas akan menginformasikannya lebih jauh kepada 20 orang lain lagi. Sedangkan berita lisan dari sahabat, keluarga dan tetangga sering lebih dipercayai dari pada iklan dari perusahaan.

Albrecht dan Zemke (dalam Aviliani & Wilfridus, 1997) menunjukkan bahwa 54-70% dari pelanggan akan menjalin hubungan bisnis kembali dengan organisasi, jika ada tanggapan yang baik (empati). Hal ini dapat meningkat 95%, jika pengaduan diselesaikan dengan cepat. Mereka yang puas dengan pemecahan yang diterima untuk menceritakan perlakuan yang mereka terima kepada rata-rata lima orang.

Menurut Jeffry G. Blodgett et.al (1995) perusahaan yang menangani secara konsisten keluhan konsumen cenderung mengembangkan loyalitas dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Richard P. Tax dan David J. Moore, (1994) menyatakan tanggapan terhadap keluhan berdampak langsung terhadap kepercayaan dan komitmen. Jika keluhan ditanggapi dengan empati oleh perusahaan, hal ini dapat meningkatkan komitmen konsumen dan pengembangan loyalitas konsumen. Karena itu kami mengajukan hipotesis berikut ini.

H4: Semakin besar empati perusahaan, semakin tinggi loyalitas nasabah

H5: Semakin besar empati perusahaan, semakin tinggi komitmen afektif nasabah

2.6 Komitmen

Komitmen didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang kontinyu antara patner yang saling bertukaran. Komitmen mengimplikasikan adanya kemauan untuk membuat penghargaan jangka pendek untuk menyadari keuntungan yang lebih lama (Dwyer, Schurer dan Oh dalam Gregory T. Gundlach et.al 1995). Komitmen diasosiasikan dengan motivasi dan keterlibatan (Mowday, Porter dan Steer dalam Gregory T. Gundlach et.al 1995) serta performance dan kepatuhan pada organisasi (Angela dan Perry dalam Dwyer, Schurer dan Oh dalam Gregory T. Gundlach et.al 1995). Hal ini membentuk pondasi untuk membangun hubungan jangka panjang.

Richard P. Tax dan David J. Moore, (1994) menyatakan bahwa definisi komitmen memfokuskan pada keinginan abadi pihak-pihak untuk menjaga hubungan. Menurut Kelley, Donelly dan Steven J. Skinner Jr (1990) komitmen organisasi dari konsumen-konsumen jasa bersifat indikatif atas kecenderungan organisasi dalam pengembangan atau pertahanan identifikasi konsumen dengan sasaran dan nilai-nilai organisasi dan penahanan konsumen jasa sebagai partisipasi aktif dalam pemenuhan jasa. Kebutuhan untuk partisipasi konsumen dalam proses pengiriman membuat konsep komitmen relevan dengan jasa (Kelley, Hoffman dan Davis, 1993)

Menurut Kelley, Hoffman dan Davis (1993) variabel yang sering berkaitan dengan pengaruh konsumen dan komitmen pegawai adalah kepuasan. Kepuasan menguatkan keputusan komitmen untuk berpartisipasi dalam proses jasa, yang menyebabkan komitmen (Fornell dalam Richard P. Tax dan David J. Moore, 1994). Kepuasan bisa meningkatkan evaluasi pengalaman-pengalaman jasa dan memberi

kontribusi untuk retensi konsumen (Bitner, Booms, Tetreault dalam Tax dan David J. Moore, 1994). Hal ini konsisten dengan pandangan bahwa kepuasan konsumen mengakibatkan pembaruan komitmen (Kelley, Hoffman dan Davis, 1993).

Menurut Gregory T. Gundlach et.al 1995 komitmen yang melibatkan sikap (attitudinal) dan komitmen kontinyu merupakan dua komponen komitmen. Komitmen sikap dideskripsikan dalam istilah komitmen afektif, psikologi, hubungan (Allen dan Mayer, 1990) sedangkan komitmen jangka panjang atau komitmen kontinyu secara langsung adalah hasil dari input komitmen.

Komitmen merupakan esensi yang pokok dari kesuksesan hubungan baik yang terjadi dalam jangka panjang, dimana komitmen yang dikeluarkan oleh kedua belah pihak dalam pertukarannya bisa menjadi pondasi dalam membangun hubungan baik. Teori pertukaran menekankan pada keuntungan terbuka, hubungan jangka panjang mendapat penekanan dalam pasar (Gregory T. Gundlach et.al,1995).

Dalam pertukaran hubungan, penekanannya adalah pada hubungan terus-menerus dan para peneliti biasanya mengganti hasil-hasil yang berorientasi hubungan untuk hasil transaksi seperti tujuan pembelian (Shemell dan cronin, dalam Donald J. Shemwell, et. al,1998). Contoh-contoh hasil yang berorientasi hubungan merupakan pertimbangan kepercayaan yang afektif seperti tingkat kepercayaan antara patner pertukaran hubungan dan kekuatan ikatan emosional yang dirasakan oleh salah satu atau dua pihakdan konsekwensi-konsekwensi kognitif/evaluatif garis dasar seperti kecondongansatu pihak untuk tetap dalam hubungannya. (Donald J. Shemwell, et. al,1998) menyebutkan kekuatan ikatan emosional dengan “komitmen afektif” dan kecenderungan tetap didalam hubungan “komitmen terus-menerus”.

Kepuasan merupakan konsep kompleks dengan komponen afektif dan kognitif (Donald J. Shemwell, et. al,1998). Salah satu manifestasi yang diharapkan dari konseptualisasi adalah bahwa emosi kepuasan, komponen yang berdasar perasaan akan mempunyai pengaruh kuat pada hasil-hasil yang emosional berdasarkan perasaan seperti komitmen yang afektif. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) menyatakan bahwa seseorang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif: emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi. Setiap jenis afektif dapat melibatkan tanggapan positif dan negatif. Keempat jenis tanggapan memiliki perbedaan dalam tingkat keterlibatan gerakan badan atau intensitas yang menyertai ketika mengalami keempat afektif tersebut. Gambar 2.5 menunjukkan jenis tanggapan afektif yang dikembangkan oleh Paul Peter dan Jerry C. Olsen (2000)

Gambar 2.5
Jenis tanggapan Afektif

Jenis tanggapan afektif	Tingkat gerakan fisiologis	Intensitas atau kekuatan perasaan	Contoh afektif positif dan negatif
Emosi	Aktivitas dan gerakan tinggi	Kuat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gembira, cinta ▪ Takut, bersalah
Perasaan tertentu	↑	↑	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kehangatan, kepuasan, penghargaan ▪ Kesedihan, muak ▪ Santai, tenang ▪ Sendu, bosan
Suasana hati	↓	↓	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suka, bagus, menyenangkan ▪ Tidak suka, jelek, tidak menyenangkan
Evaluasi	Aktivitas dan gerakan rendah	Lemah	

Sumber: Paul Peter dan Jerry C. Olsen, hal 38, 1999

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) semakin kuat tanggapan afektif (gembira, cinta, takut marah) melibatkan tanggapan fisiologis (sesuatu yang ada di dalam badan) seperti meningkatnya tekanan darah atau debaran jantung, pernafasan, mulut kering atau air mata. Perasaan tertentu melibatkan reaksi fisiologis yang tidak begitu gencar (kehangatan, penghargaan, kepuasan, kesedihan, muak, santai). Suasana hati melibatkan intensitas perasaan paling rendah, cenderung merupakan status afektif yang kabur (suka, menyenangkan, bagus, bosan lesu). Evaluasi merupakan tanggapan afektif yang lemah, yang diikuti oleh gerakan rendah (suka, tidak suka, menyenangkan, tidak menyenangkan).

Hubungan antara nasabah dengan personal bank lebih dari hubungan fungsional yang sederhana yang terbentuk untuk tujuan transfer komoditi. Nasabah menaruh dana (uang) ke bank dan perlu jaminan kembali, baik internal baik eksternal dimana pilihannya bagus. Hubungan antara nasabah dengan personal bank sangat emosional dan ikatan-ikatan itu bisa sangat kuat. Semakin puas nasabah dengan jasa yang diberikan, semakin kuat ikatan emosional atau komitmen afektifnya. Nasabah yang tidak puas, mungkin merasa dihianati dan secara emosional putus asa karena ikatan afektifnya yang kuat antara personal bank dan nasabah dipikiran nasabah telah diabaikan (Donald J. Shemwell, et. al,1998). Karena itu kami mengajukan hipotesis berikut ini.

H6: Semakin baik kepuasan nasabah, maka semakin tinggi komitmen afektif yang dirasakannya

Proses dimana kepuasan berkaitan dengan komitmen kontinuitas dimana aspek kognitif kepuasan mendominasi, sehingga ada jalan kecil tidak langsung dari kepuasan hingga komitmen kontinuitas yang mengalami (ditengahi) komitmen afektif. Celah ini didominasi oleh komponen kepuasan emosional berotak kanan. Menurut Donald J. Shemwell, et. al, (1998) karena jasa bersifat labour intensive dan interaksi antar orang memainkan peranan penting, celah yang didominasi perasaan tidak langsung ini pastilah celah yang lebih kuat (Jayanti, 1996: Mano & Oliver, 1993: Yi, 1990 dalam Donald J. Shemwell, et. al, 1998). Karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H7: Semakin baik kepuasan nasabah, semakin tinggi komitmen kontinyu yang dirasakannya.

H8: Semakin baik komitmen afektif nasabah, semakin tinggi komitmen kontinyu yang dirasakannya.

2.7 Loyalitas

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti dikutip oleh Dick dan Basu (1994), dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson dalam Basu Swasta (1999). Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau juga probabilitas pembelian hal ini lebih bersifat operasional. Pengertian loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pendekatan berperilaku (behavioral approach) itu masih belum bisa menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas pelanggan dikembangkan dan/dimodifikasi.

Konsep hubungan kausal antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen, dimana konsep ini mempunyai dampak langsung pada loyalitas (Cronin dan Taylor, 1992: Teas, 1993). Fornell (1987) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Cronin dan Taylor (1992) terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Jennie Siat, (1997) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas dan Bohte (dalam Jennie Siat, 1997) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H9 : Semakin baik kepuasan nasabah , semakin tinggi loyalitas nasabah

Peter Straube (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah sikap, sementara loyalitas dilakukan dengan perilaku konsumen. Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekankan rasa sensitif. Loyalitas merupakan kondisi psikologi yang dapat dipelajari melalui pendekatan attitudinal. Dalam hal ini berkaitan dengan sikap yang membentuk keyakinan, menetapkan suka tidak suka dan memutuskan membeli (Basu Swasta Dharmmesta, 1999). Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap: Pertama, loyalitas kognitif dimana didasarkan pada kognitif saja. Kedua, loyalitas afektif dimana loyalitas didasarkan pada afektif konsumen. Loyalitas pada tahap ini sulit diubah karena sudah ada di benak konsumen dan muncul karena didorong kepuasan. Ketiga, loyalitas konatif (niat melakukan). Loyalitas konatif merupakan kondisi loyal

yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Keempat, loyalitas tindakan atau kontrol tindakan (Basu Swasta Dharmmesta, 1999).

Pendekatan loyalitas yang dipakai adalah pendekatan perilaku, maka perlu dibedakan antara loyalitas pelanggan dengan perilaku membeli ulang (Basu Swasta Dharmmesta, 1999). Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan (afektif) didalamnya. Sedangkan loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan . Konsep tentang loyalitas pelanggan perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasional (pengukuran) dilakukan secara memadai. Menurut Basu Swasta (1999) klarifikasinya melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behaviour yang tercermin dalam perilaku aktual.

Customer loyalty pada hakekatnya mencerminkan sikap yang brand loyal. Brand loyal adalah tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap terhadap sebuah merek, memiliki komitmen dan berharap untuk terus membeli dimasa depan. Dengan demikian brand loyalty dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen (Mowen, 1995). Dengan brand loyalty akan timbul sebuah komitmen pada sebuah brand. Brand commitment didefinisikan sebagai pelengkap emosional-psikologi pada sebuah brand dalam kelas sebuah produk (Sharon et.al, 1988).

Boulding dkk, (Basu Swasta Dharmmesta, 1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-

menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Karena itu kami mengajukan hipotesis berikut ini.

H10: Semakin baik komitmen kontinyu nasabah , maka semakin tinggi loyalitas nasabah

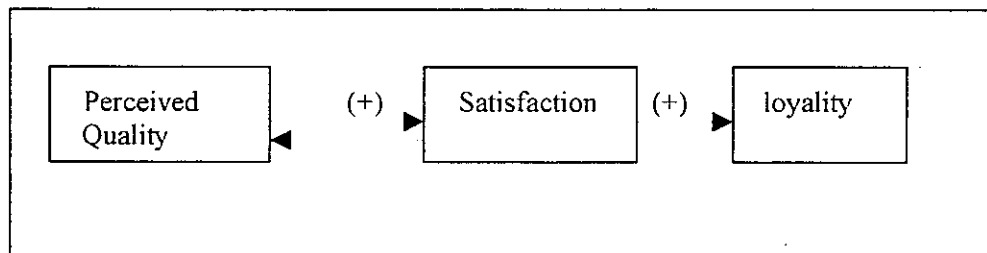
2.8 Penelitian Terdahulu

Secara universal kualitas jasa dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi positif yang kuat (Fornell, 1992, Yi, 1990, Selnes, 1993, Cronin dan Taylor, 1992), arah hubungan ini menjadi sumber banyak perbedaan. Berapa peneliti terdahulu menyatakan persepsi kualitas jasa sebagai hasil kepuasan (Bitner, 1990: Oliver, 1981, Parasuraman, et. al 1988) . Karya-karya yang ada selanjutnya menggolongkan kualitas jasa sebagai antesenden kepuasan (Anderson dan Sullivan, 1993: Bolton dan Diew, 1992: Drew dan Bolton, 1991: Oliver, 1993)

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima (*SERVPERF*), yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap inferioritas

yang diterima konsumen. Pada gambar 2.6 model penelitian Jerry B. Gotlieb, et al, 1994.

Gambar 2.6
Model Penelitian Jerry B. Gotlieb



Sumber: Jerry B. Gotlieb, et al, 1994.

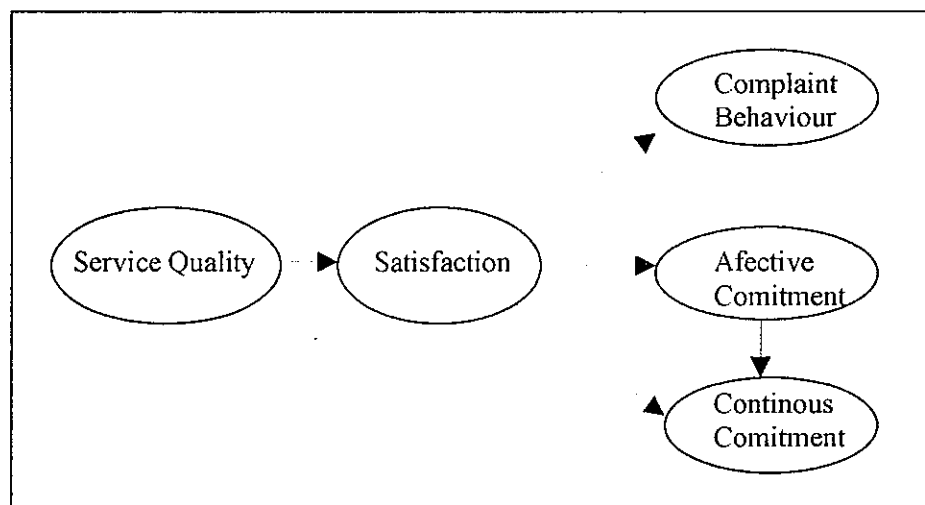
Untuk mengetahui hubungan perilaku tidak mengeluh yang menyebabkan emosi positif dengan empati, Richard P. Bagozi dan David J. More (1994) menyatakan bahwa perilaku mengeluh menyebabkan emosi negatif (kemarahan, kesedihan, ketegangan, ketakutan) reaksi penanggulangan yang luas dilakukan dengan respon empati demikian juga. Hasil penelitian Richard P. Bagozi dan David J. More (1994) menyatakan adanya hubungan positif antara perilaku mengeluh (emosi negatif) dengan respon empati, dimana perilaku mengeluh (emosi negatif) yang tinggi mengakibatkan respon empati yang lebih besar.

Donald J. Shemawell, et. al (1998) melakukan penelitian mengenai hubungan pelanggan dan pemberi jasa yang menggunakan model kualitas jasa, kepuasan dan hasil-hasil yang berorientasi pada hubungan. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Donald J. Shemawell, et. al (1998) menguji sebuah model kausal yang benar-benar menampilkan bagaimana kualitas dan kepuasan berkaitan dengan hasil-hasil relevan yang berorientasi hubungan termasuk minimisasi keluhan, ikatan emosional dan

meningkatnya kecenderungan untuk melanjutkan hubungan penyedia customer-service.

Untuk membuktikan hipotesis ini, penelitian yang dilakukan Donald J. Shemawell, et. al (1998) tentang hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen, komplain, komitmen afektif dan komitmen kontinuitas program LISREL. Hasil penelitian Donald J. Shemawell, et. al (1998) didapat bahwa kualitas jasa yang dirasakan secara positif berkaitan dengan kepuasan konsumen, kepuasan yang dirasakan secara negatif dikaitkan dengan perilaku keluhan konsumen, kepuasan yang dirasakan mempunyai hubungan positif dengan komitmen afektif konsumen dan kepuasan yang dirasakan mempunyai hubungan yang positif dengan komitmen kontinuitas konsumen dan komitmen afektif mempunyai hubungan positif dengan komitmen kontinyu. Model penelitian Donald J. Shemawell, et. al (1998) dapat dilihat pada gambar 2.7

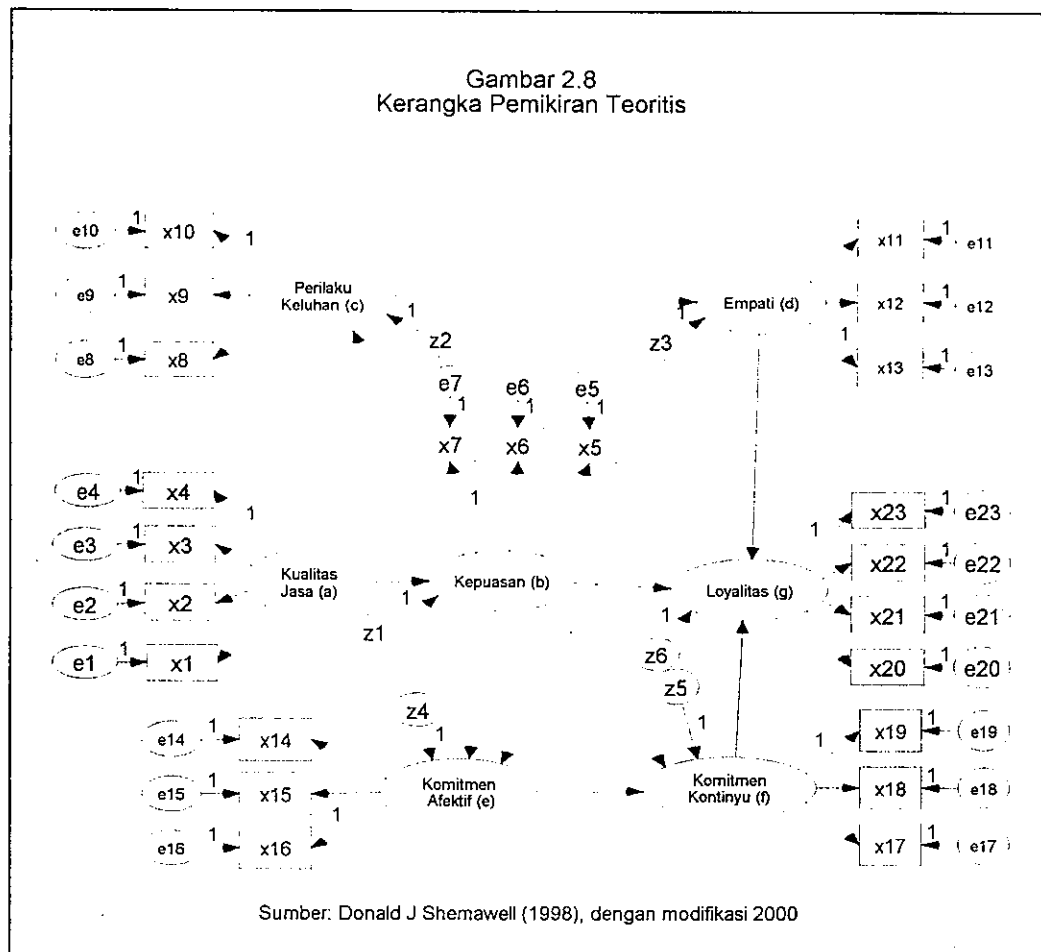
Gambar 2.7
Model Penelitian Donald J. Shemawell



Sumber: Donald J. Shemawell, et. al (1998)

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti yang disajikan pada gambar 2.8



Keterangan

- (a) : Elhaitamy (1998);
- (b) : Cronin dan Taylor (1992);
- (c) : Donald J. Shemawell (1998);
- (d) : Ricard P. Bagozi (1994);
- (e) : Donald J. Shemawell (1998);
- (f) : Donald J. Shemawell (1998);
- (g) : Dharmesta (1999)
- X1 : kecepatan layanan
- X2 : ketepatan layanan
- X3 : keramahan layanan
- X4 : kenyamanan layanan
- X5 : mutu layanan
- X6 : harapan layanan

- X7 : kepuasan layanan keseluruhan*
- X8 : perilaku keluhan berhubungan dengan mekanikal (peralatan)*
- X9 : perilaku keluhan berhubungan dengan sikap petugas layanan*
- X10 : perilaku keluhan berhubungan dengan layanan yang diterima*
- X11 : perhatian personal oleh lembaga*
- X12 : pemahaman akan kebutuhan pelanggan*
- X13 : jam pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan*
- X14 : emosi*
- X15 : perasaan tertentu*
- X16 : suasana hati*
- X20 : minat*
- X21 : komitmen*
- X22 : motivasi*
- X23 : loyalitas kognitif (kepercayaan)*
- X24 : loyalitas afektif (emosional)*
- X25 : loyalitas konatif (interaksi)*
- X26 : loyalitas tindakan*

2.10 Hipotesis dan Variabel-Variabel Penelitian

2.10.1 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah:

- Hi : kualitas jasa mempunyai pengaruh positif pada kepuasan;*
- H2 : kepuasan mempunyai pengaruh negatif pada perilaku keluhan;*
- H3 : perilaku keluhan mempunyai pengaruh positif pada empati;*
- H4 : empati mempunyai pengaruh positif pada loyalitas;*
- H5 : empati mempunyai pengaruh positif pada komitmen afektif;*
- H6 : kepuasan mempunyai pengaruh positif pada komitmen afektif;*
- H7 : kepuasan mempunyai pengaruh positif pada komitmen kontinyu;*
- H8 : komitmen afektif mempunyai pengaruh positif pada komitmen kontinyu;*
- H9 : kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap pada loyalitas;*
- H10 : komitmen kontinyu mempunyai pengaruh positif pada loyalitas.*

2.10.2 Variabel-Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian, konsep, indikator/dimensi dan skala pengukuran disajikan pada tabel 2.1

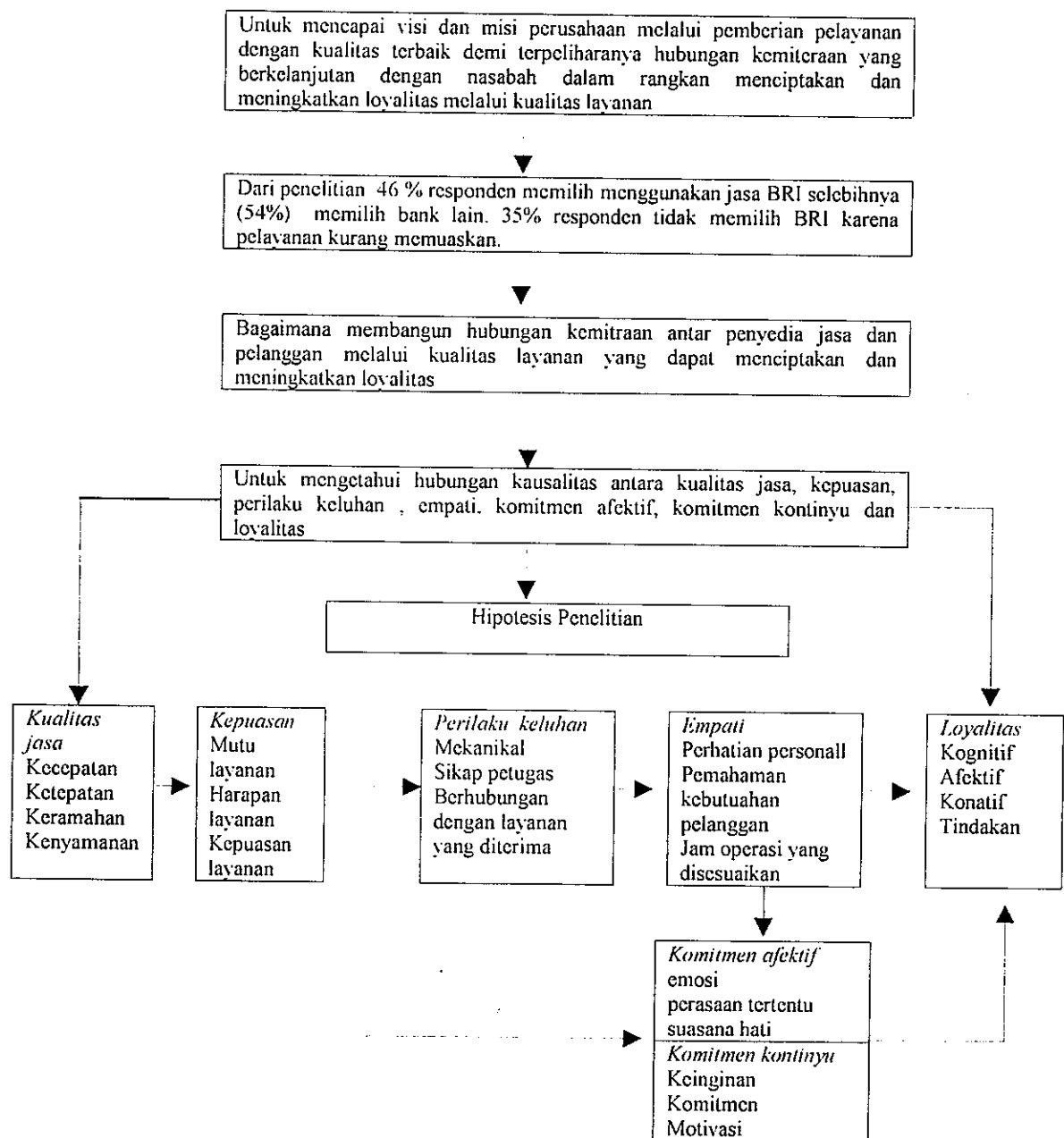
Tabel 2.1
Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator/dimensi	Skala
<i>Kualitas jasa</i>	<i>Keseluruhan kesan yang diterima terhadap inferior dan superior organisasi beserta jasa yang ditawarkan yang diukur berdasarkan indikator dimensi kualitas jasa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kecepatan layanan - ketepatan layanan - keramahan layanan - kenyamanan layanan 	<i>Interval 1 s d 10 pada 12 item pertanyaan untuk mengukur kualitas jasa</i>
<i>Kepuasan</i>	<i>Sebagai pengalaman sejati atau evaluasi atas keseluruhan kesan atas pengalaman menggunakan jasa yang mencakup tahap sampai proses</i>	<ul style="list-style-type: none"> - mutu layanan - harapan layanan - kepuasan layanan keseluruhan 	<i>Interval 1 s d 10 pada 9 item pertanyaan untuk mengukur kepuasan</i>
<i>Perilaku keluhan</i>	<i>Akibat adanya ketidak puasan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Perilaku keluhan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - berhubungan mekanikal - berhubungan dengan sikap petugas - berhubungan dengan layanan yang diterima 	<i>Interval 1 s d 10 pada 9 item pertanyaan untuk mengukur perilaku tidak mengeluh</i>
<i>Empati</i>	<i>Kepedulian dan perhatian dari lembaga atas apa yang dirasakan oleh orang lain konsumen yang tercermin dalam indikator dimensi empati</i>	<ul style="list-style-type: none"> - perhatian personal - pemahaman kebutuhan pelanggan - jam operasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan 	<i>Interval 1 s/d 10 pada 9 item pertanyaan untuk mengukur empati</i>
<i>Komitmen afektif</i>	<i>Perjanjian baik secara eksplisit maupun implisit dari hubungan yang saling bertukaran yang didasari dengan emosi (psikologi). Komitmen afektif dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - emosi - perasaan tertentu - suasana hati 	<i>Interval 1 s/d 10 pada 9 item pertanyaan untuk mengukur komitmen afektif</i>
<i>Komitmen kontinyu</i>	<i>Adanya kemauan atau motivasi dari hubungan yang saling bertukaran secara berkelanjutan. Komitmen kontinyu dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - minat - komitmen - motivasi 	<i>Interval 1 s/d 10 pada 9 item pertanyaan untuk mengukur komitmen kontinyu</i>
<i>Loyalitas</i>	<i>Pembelian atau penggunaan atas jasa secara beruntun atau berulang yang didasari oleh kesukaan (afektif). Variabel loyalitas dikembangkan dari indikator dimensi yang berhubungan.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas yang didasarkan pada kognitif - Loyalitas yang didasarkan pada afektif - Loyalitas konatif (niat melakukan/interaksi) - Loyalitas tindakan 	<i>Interval 1 s/d 10 pada 12 item pertanyaan untuk mengukur loyalitas</i>

2.11 Literature Review Road Map

Untuk mempermudah memahami alur telaah pustaka dan konsekwensi - konsekwensi telaah yang dilakukan, maka Literature Review Road Map disajikan pada gambar 2.9.

Gambar 2.9
Literature Review Road Map Penelitian



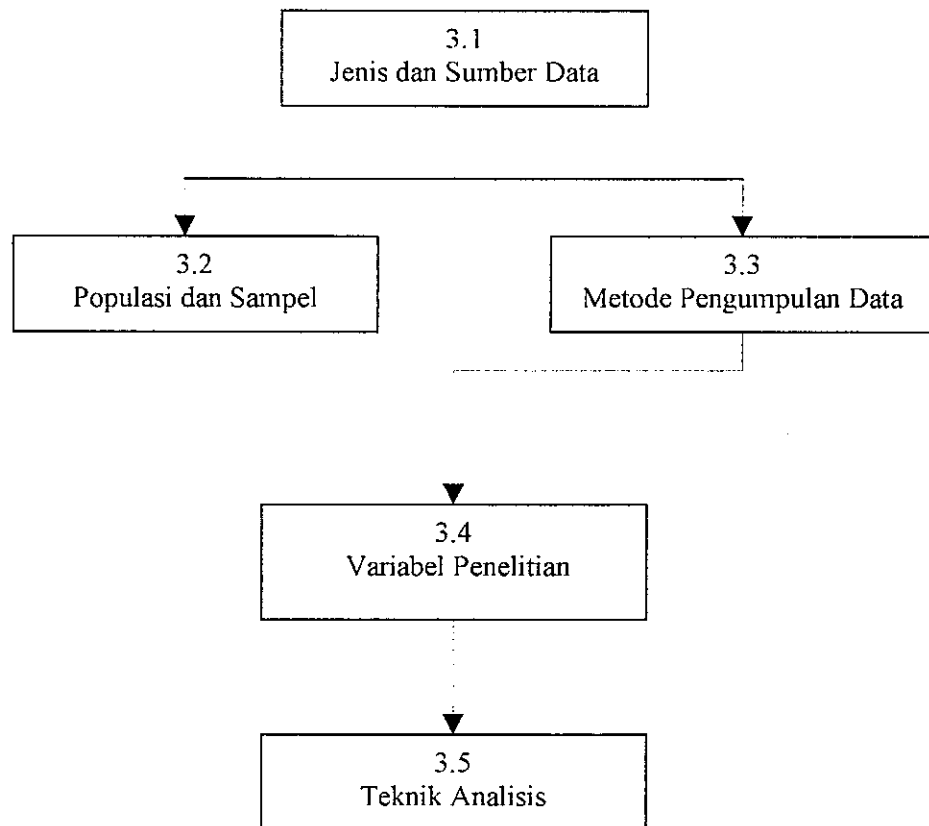
Sumber : Donald J. Shemawell, dengan modifikasi 2000

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan berbagai hal yang berhubungan dengan model dari kualitas jasa dan loyalitas yang meliputi, kualitas jasa, kepuasan konsumen, perilaku keluhan, empati komitmen serta loyalitas. Kerangka pikir teoritis dan model yang dikembangkan pada bab II dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Secara garis besar bab ini disajikan pada gambar 3.1.

Gambar 3.1
Garis Besar Bab III



3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran yang terpilih untuk penelitian.

3.1.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data yang diperoleh dari Kantor Wilayah BRI dan Kantor BRI Cabang Patimura dan Kantor BRI Cabang Pandanaran yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain; sejarah terbentuknya BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran, struktur organisasi; jasa-jasa yang diselenggarakan; perkembangan pangsa simpanan dan pinjaman.

3.1.3 Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner para nasabah yang sedang mengadakan transaksi atau menggunakan jasa perbankan di counter atau service customer group di BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 *Populasi*

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamat yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Kantor Cabang BRI Patimura dan Kantor BRI Cabang Pandanaran yang menggunakan jasa-jasa perbankan di counter pelayanan. Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini tidak hanya nasabah pemilik rekening, namun juga mereka yang menggunakan jasa bank tanpa mempunyai rekening BRI (walk in customers).

3.2.2 *Sampel*

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience dan systematic sampling*. Yang dimaksud dengan convenience sampling yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh jawaban/ informasi (Cooper dan Emory, 1995). Sedangkan systematic sampling yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota sampel melalui peluang dan sistem tertentu dimana pemilihan anggota

sampel dilakukan dengan secara acak untuk data pertama, sedangkan sampel berikutnya digunakan dengan menggunakan interval tertentu (Zikmund, 1994).

Dalam penelitian ini sampel untuk responden adalah nasabah yang sedang menunggu pelayanan dari teller atau customer service group dengan menggunakan teknik systematic sampling dimana data pertama dari sampel pertama secara acak 1 sampai 3. Untuk data kedua akan diambil sampel kelipatan 3 dari data pertama, dan seterusnya.

Penentuan jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel
 N = populasi
 moe = margin of error max, merupakan tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata jumlah nasabah yang mengadakan transaksi dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran kurang lebih 40.000 orang. Jumlah sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan margin of error sebesar 10% adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{40.000}{1 + 40.000 (10\%)^2} \\
 &= \frac{40.000}{401} \\
 &= 99,750 \\
 &\approx 100
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 responden, sesuai dengan saran Hair et. al (1995) yang menyatakan bahwa sampel representatif adalah adalah sampel 100 - 200 yang digunakan untuk estimasi interpolasi hasil SEM .

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan daftar pertanyaan/ kuesioner yang disampaikan langsung atau tidak langsung kepada responden. Penyebaran kusioner secara langsung maksudnya adalah penulis langsung memberikan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah nasabah bank BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran untuk diisi. Sedangkan secara tidak langsung maksudnya adalah peneliti memberikan kuesioner kepada petugas untuk disebarkan kepada responden. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilaksanakan pada hari jam kerja kantor, yaitu hari Senin sampai Jum'at dari pukul 08.00 sampai 12.00 kecuali hari Jum'at sampai pukul 11.00.

Jenis kuesioner menggunakan dua macam yaitu: (1) kuesioner terbuka ada beberapa pertanyaan memberi kebebasan kepada responden untuk memilih sendiri, misalkan nama, alamat, umur, jenis kelamin; (2) kuesioner tertutup artinya mengarahkan jawaban responden pada pilihan-pilihan yang telah ditentukan. Kuesioner penelitian yang diberikan kepada nasabah berupa pertanyaan-pertanyaan yang mencakup semua unsur variabel. Jawaban kuesioner berupa pilihan ganda yang bersifat interval dengan skala 10 yang disebut *numerical semantic differential scale*. Terhadap jawaban responden kemudian diberi skor 1 (satu) untuk menyatakan

pendapat responden sangat tidak setuju (*STS*) sampai dengan angka 10 (sepuluh) untuk pendapat responden yang menyatakan sangat setuju (*SS*).

sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

sangat setuju

Terhadap kuesioner yang akan dipakai dalam penelitian, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan atau kesahihan suatu instrumen (Azwar, 1997) . Untuk menguji validitas terhadap kuesioner penelitian menggunakan uji panel, terhadap 3 (tiga) panelis yang sengaja dipilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Realibilitas menunjukkan pada pengertian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Suharsimi, 1993: 136-148). Kuesioner yang realibilitas berarti kuesioner tersebut tidak mengakibatkan responden untuk memilih jawaban tertentu saja. Dengan kata lain realibilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali terhadap objek yang sama (Cooper dan Emory, 1995).

Menurut Hair (1995) model fit keseluruhan dievaluasi, pengukuran dari setiap konstruk dapat dinilai unidimensionalitas dan reliabilitasnya. Unidimensionalitas adalah suatu asumsi yang menggaris bawahi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan bila indikator dari suatu konstruk sudah memenuhi model fit. Penggunaan pengukuran reliabilitas dapat dilihat pada koefisien *alpha cronbach* (α) , pengukuran lebih reliabilitas memberi keyakinan yang lebih besar kepada peneliti bahwa indikator

individualnya semua konsisten dalam pengukurannya. Suatu instrumen dapat disebut realibel apabila α lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Parasuraman et. al, 1996).

3.4 Variabel Penelitian

Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasionalisasi konstruk supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukurannya variabel dapat dilihat pada gambar 3.1

Tabel 3.1
Variabel –Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel	Item-item pertanyaan	Skala Pengukuran
<i>Kualitas Jasa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan layanan - Ketepatan layanan - Keramahan layanan - Kenyamanan layanan 	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
<i>Kepuasan Konsumen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mutu layanan - Harapan layanan - Kepuasan layanan keseluruhan 	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
<i>Perilaku keluhan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berhubungan dengan mekanikal - Berhubungan dengan sikap petugas layanan - berhubungan dengan pelayanan yang diterima 	10 point skala. digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
<i>Empati</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian individual - Pemahaman kebutuhan pelanggan - Jam operasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan 	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
<i>Komitmen afektif</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Emosi - Perasaan tertentu - Suasana hati 	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
<i>Komitmen kontinyu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Minat - Komitmen - Motivasi 	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
<i>Loyalitas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas kognitif - Loyalitas afektif (emosi) - Loyalitas konatif (interaksi) - Loyalitas tindakan 	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

3.5 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan dalam 4 (empat) langkah yaitu: editing, entry, tabulasi dan analisis data. Persiapan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Selanjutnya tabulasi hasil kuesioner dan memberikan skor (scoring) sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan yaitu menggunakan skala interval 10. Setelah data di tabulasi, hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian

Model dalam penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat), sehingga untuk menguji hipotesis, alat analisis yang dipergunakan adalah model "Structural Equation Model" (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang dipakai untuk menguji rangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor ataupun variabel terobsesi yang dioperasikan melalui program AMOS. Sebagai suatu model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam persamaan dan penelitian manajemen strategik (Bacon, 1997). Model AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktur, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk menganalisis seperti ini, karena kemampuannya untuk: (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural; (2) mengakomodasi model meliputi laten variabel; (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen dan (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Bacon, 1997).

Kelebihan penggunaan SEM antara lain; (1) dapat mengukur dan menganalisa multivariat secara simultan (bersama-sama) melalui program AMOS dan (2) memiliki metode alur diagram yang menjelaskan ide peneliti mengenai hubungan sebab akibat antar variabel dan dapat mengukur keandalan dimensi-dimensi yang membentuk suatu variabel penelitian (unidimensional) yang dihipotesiskan dalam model dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (Hair, et al, 1995)

Penelitian ini menggunakan dua macam teknis analisis:

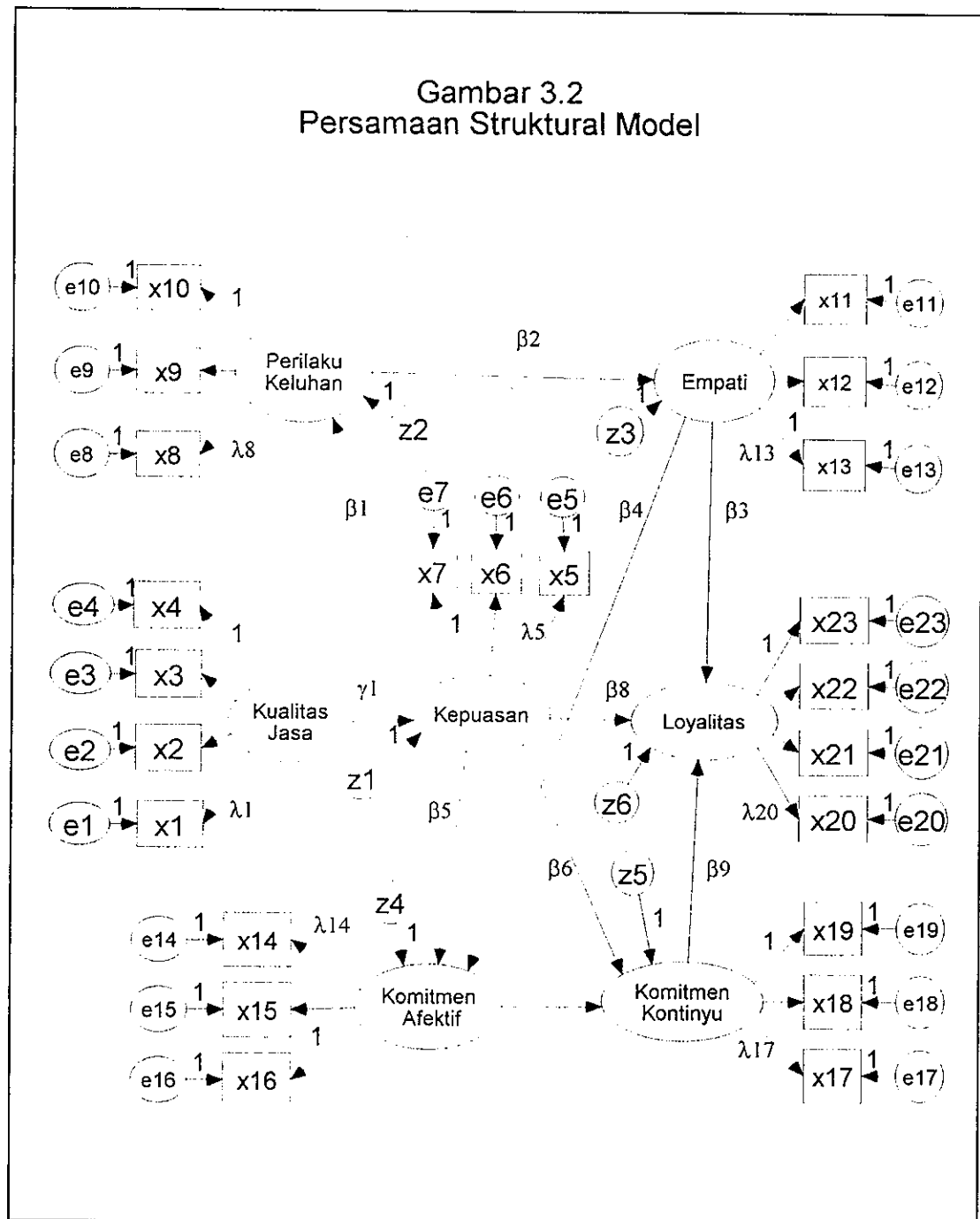
1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel
2. Goodness of fit dan Regression weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kualitas jasa, kepuasan, perilaku tidak mengeluh, empati, komitmen dan loyalitas saling mempengaruhi.

Menurut Hair et. al (1995) ada tujuh langkah didalam aplikasi Structural Equation Model (SEM) yang dipakai sebagai pedoman untuk pembuktian antara lain : (1) pengembangan model berdasarkan teoritis; (2) pembentukan suatu diagram dari hubungan kausal; (3) mengubah diagram ke dalam serangkaian persamaan struktural dan persamaan penilaian; (4) memilih jenis matrik input dan menilai model usulan; (5) menaksir identifikasi persamaan model; (6) mengevaluasi hasil-hasil untuk kebaikan dari kesesuaian itu dan (7) membuat modifikasi yang ditunjukkan untuk model yang bisa ditentukan secara teoritis.

Oleh karena itu atas pertimbangan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan SEM, sedangkan untuk mengolah data digunakan program Statitital

Program for Social Science (SPSS) dari program AMOS. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SEM dipakai untuk menguji dan menganalisis model penelitian. Model pengukuran dengan menggunakan persamaan struktural model dapat dilihat pada gambar 3.2

Gambar 3.2
Persamaan Struktural Model



Keterangan

- X1* : kecepatan layanan
X2 : ketepatan layanan
X3 : keramahan layanan
X4 : kenyamanan layanan
X5 : mutu layanan
X6 : harapan layanan
X7 : kepuasan layanan keseluruhan
X8 : perilaku keluhan berhubungan dengan mekanikal (peralatan)
X9 : perilaku keluhan berhubungan dengan sikap petugas layanan
X10 : perilaku keluhan berhubungan dengan layanan yang diterima
X11 : perhatian personal oleh lembaga
X12 : pemahaman akan kebutuhan pelanggan
X13 : jam pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
X14 : emosi
X15 : perasaan tertentu
X16 : suasana hati
X20 : minat
X21 : komitmen
X22 : motivasi
X23 : loyalitas kognitif (kepercayaan)
X24 : loyalitas afektif (emosional)
X25 : loyalitas konatif (interaksi)
X26 : loyalitas tindakan

Persamaan dari struktural model penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Persamaan Struktural Model Penelitian

Variabel	Persamaan Struktural
<i>Kepuasan</i>	$= \gamma_1 \text{ kualitas jasa} + z_1$
<i>Perilaku keluhan</i>	$= \beta_1 \text{ kepuasan} + z_2$
<i>Empati</i>	$= \beta_2 \text{ perilaku keluhan} + z_3$
<i>Komitmen afektif</i>	$= \beta_5 \text{ kepuasan} + \beta_4 \text{ empati} + z_4$
<i>Komitmen kontinyu</i>	$= \beta_6 \text{ kepuasan} + \beta_7 \text{ komitmen afektif} + z_5$
<i>Loyalitas</i>	$= \beta_3 \text{ empati} + \beta_8 \text{ kepuasan} + \beta_9 \text{ komitmen kontinyu} + z_6$

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

3.5.1 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini terdiri dari 7 (tujuh) variabel laten yang dibangun dari model penelitian, yang terdiri dari kualitas jasa, kepuasan konsumen, perilaku tidak mengeluh, empati, komitmen afektif, komitmen kontinyu dan loyalitas. Ke 7 (tujuh) variabel ini menjadi dasar pengembangan hipotesa mengenai model antara lain : hipotesa satu (H1) sampai hipotesa sebelas (H10). Model pengukuran (*Measurement Model*) *Confirmatory Analysis Factor* dari program AMOS akan digunakan untuk menguji hipotesa yang disajikan pada bab II, dan mengkonfirmasi atau mengukur ketepatan model serta menjelaskan bahwa variabel laten tersebut merupakan unidimensionality dari beberapa indikator yang paling dominan memiliki kesamaan dalam membentuk satu variabel laten. Alat analisis yang digunakan yaitu *uji Chi square*.

3.5.2 Model Struktural

Pemodelan struktural untuk mengukur hubungan sebab akibat antara berbagai konsep atau variabel yang telah diukur akan dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif. Dalam model ini terdapat dua hipotesis (1) hipotesis mengenai hubungan model (regression weight) dan (2) hipotesis mengenai model fitness. *Pertama*, untuk menganalisis hubungan antar variabel ; (1) multiple coefficient correlation untuk mengukur seberapa besar pengaruh kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen. (2) partial coefficient correlation untuk mengukur kekuatan antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen secara terpisah dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Kedua, untuk menilai kesesuaian model estimasi berdasarkan tingkat pengukuran signifikan dari beberapa Goodness of Fit baik atau buruk dalam model, maka derajat ketepatan model ditentukan dari cut off Value antara lain. Berikut beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak (Hair, et. al, dalam Augusty, 2000) :

- a. χ^2 Chi-square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation) yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.
- c. GFI (Goodness of fit index) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam index menunjukkan sebuah better fit.
- d. AGFI (adjusted goodness of fit index) dimana tingkat penerimaan direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90
- e. CMIN/DF adalah the minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF merupakan statistik Chi-square, χ^2 dibagi Dfnya

disebut χ^2 relatif. Bila χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

- f. TLI (tucker lewis index) merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan very good fit.
- g. CFI (Comprative Fit Index) dimana jika mendekati 1 menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi, nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti pada tabel 3.2

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>
1. Chi-square Significance Probability	$\geq 0,05$
2. Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$
3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$
4. Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	$\leq 0,8$
5. Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$
6. Minimum Sampel Discrepancy Function/DF CMIN/DF	$\leq 2,00$

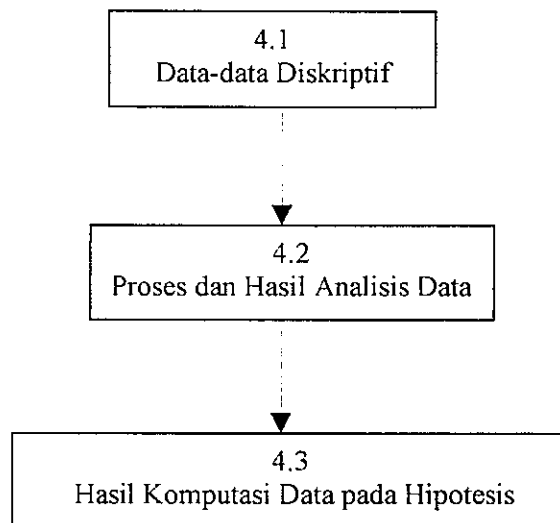
Sumber : Hair, et al (Augusty, 2000)

BAB. IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan profil dari data dan proses analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau hipotesis yang diajukan dalam bab II. Bagian utama dari bab ini disusun dalam empat sub bab seperti pada gambar 4.1

Gambar 4.1
Garis Besar Bab IV



4.1 Data-data Diskriptif

4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Kantor BRI Cabang Patimura dan Kantor BRI Cabang Pandanaran

Bank Rakyat Indonesia di Kotamadya Semarang pada awal berdirinya hanya terdapat satu Kantor Cabang, yaitu Kantor Cabang BRI Semarang yang pada saat ini dikenal sebagai Kantor Cabang BRI Semarang Patimura. Dalam rangka menyesuaikan diri terhadap perkembangan kota Semarang yang semakin pesat pada

awal tahun 1982 sebagai kota pelabuhan ekspor dan impor untuk wilayah Jawa Tengah maka berdasarkan Surat Keputusan NOKEP : S. 18-POR/5/1983 tentang Status Kantor Kas BRI pelabuhan Semarang menjadi Kantor Cabang, ditetapkan bahwa terhitung sejak tanggal 1 Mei 1983 Kantor Cabang BRI di Kotamadya Semarang menjadi dua buah yaitu Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dengan status Kantor Cabang kelas satu yang menyelenggarakan pelayanan usaha devisa dan Kantor Cabang BRI Semarang pelabuhan sebagai Kantor Cabang Patimura dengan status cabang devisa kelas 2.

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi BRI NOKEP Tanggal 10 Mei 1988, Kantor Cabang BRI Semarang Pelabuhan selanjutnya berubah nama sebagai Kantor Cabang BRI Semarang Tanjung Mas, karena kondisi lingkungan pelabuhan Semarang di Jalan Usman Janatin sering dilanda banjir sehingga kantor Cabang BRI Semarang Tanjung Mas berdasarkan Surat keputusan Direksi BRI NOKEP: S. 1-DIR/ORG/1/91 di pindahkan ke lokasi baru di jalan Pandanaran Semarang dan berubah menjadi Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran sampai saat ini.

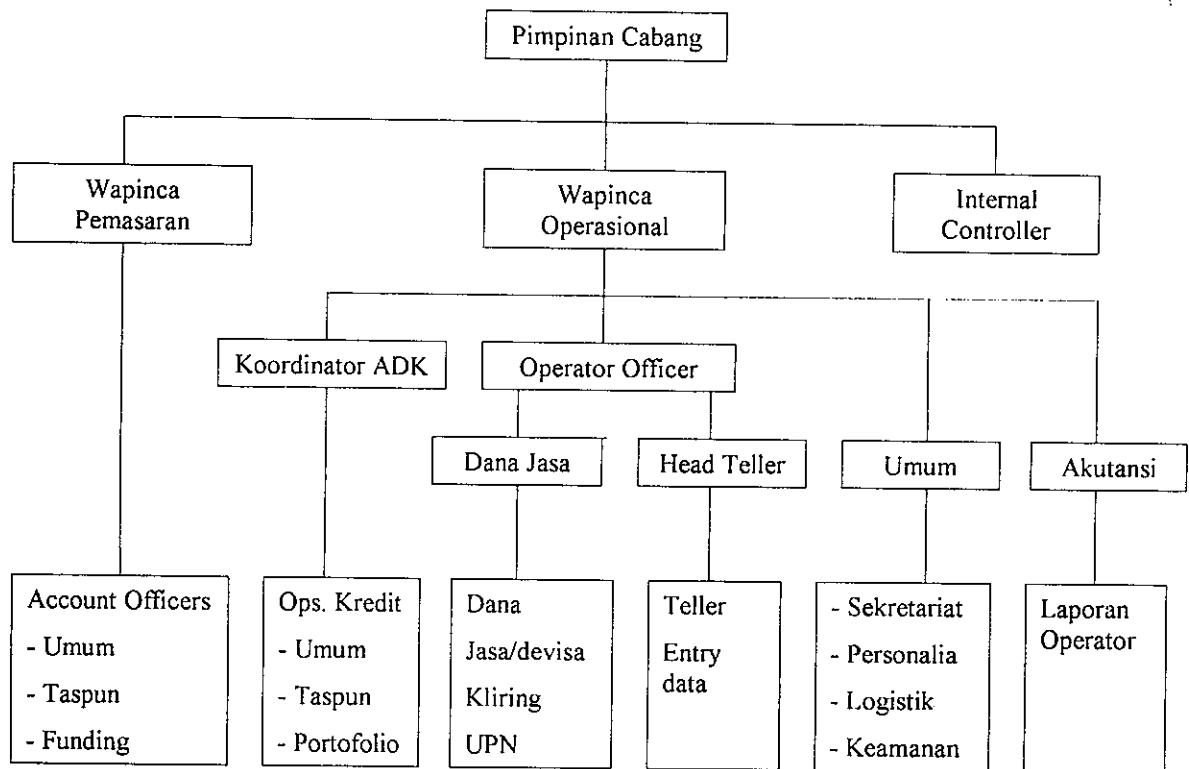
Pada awalnya Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran membawahi BRI Unit Desa sebagai salah satu dari sektor bisnis yang dihandalkan. Jumlah BRI Unit di Kantor Cabang BRI Semarang Patimura terdapat 14 buah, 5 diantaranya telah beroperasi sejak tahun 1977, yaitu: BRI Unit Gunung Pati, Serang Selatan, Genuk, Tugu, dan Mijen. Sedangkan 9 buah baru beroperasi mulai tahun 1980, yaitu BRI Unit Semarang Barat, Semarang Timur, Cipto, Kranggan, Mugas, Kartini, Sampangan, Majapahit dan Banyumanik. Untuk Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran juga terdapat 14 buah BRI Unit LIK, Hasanuddin, Pedurungan, Widoharjo, Johar, Pelabuhan, Suyudono, Irakah, Tlogosari,

Ngalian, Mrican, Ngesrep, Abdulrahman Saleh dan Sendang Mulyo. Keseluruhan BR Unit pada kedua Kantor Cabang BRI tersebut pada tahun 1998 berdasarkan Surat Keputusan Direksi BRI NOKEP: S. 28-DIR/ORG/03/1998 bahwa dengan tujuan agar dapat mengembangkan dan tetap mempertahankan dominasi BRI di dalam Bisnis Micro Banking, maka dibentuk Micro Banking Strategic Business Unit yang ditingkatkan Kantor Cabang, dan untuk selanjutnya BRI Unit tersebut dipisahkan dari Kantor Cabang BRI semula serta berdiri sebagai Unit bisnis yang mandiri yang dipimpin oleh seorang pimpinan area Micro atau Unit Area Manager.

4.1.2 Struktur Organisasi

Dengan pembentukan Strategic Bisnis Unit (SBU) di Bank Rakyat Indonesia, maka struktur organisasi Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Pandanaran mengalami perubahan dan menjadi bagian dari Strategic Bisnis Unit (SBU) Retail Banking yang memfokuskan pada segmen pasar ritel, dengan memberikan pelayanan produk dan jasa untuk segmen pasar ritel, yang mencakup consumer loan, kredit program dan bisnis kecil. Adapun Struktur organisasi baru yang berlaku sejak tahun 1998 untuk Kantor Cabang BRI Semarang Patimura dan Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran sesuai dengan struktur organisasi pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Kantor BRI Cabang Patimura
dan Kantor BRI Cabang Pandanaran



Sumber: Kanwil BRI Semarang, 1999

4.1.3 Jasa Perbankan Yang Diselenggarakan Kantor BRI Cabang Patimura dan Kantor BRI Cabang Pandanaran

Jasa-Jasa Perbankan yang diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI Patimura dan Kantor Cabang BRI Pandanaran pada saat ini meliputi simpanan, pinjaman dan jasa bank lainnya, yang diperinci sebagai berikut:

1) Simpanan; terdiri atas:

- a. Giro BRI adalah simpanan pihak ketiga bukan Bank (masyarakat umum), atau bank lain pada BRI, baik dalam rupiah maupun dalam valuta asing, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, pemindah bukuan (bilyet giro/ BG) atau surat perintah membayar lainnya. Untuk giro

dalam valuta asing kepada pemegang rekening tidak diberikan buku cek atau bilyet giro untuk penarikannya.

- b. Deposito BRI (DEPOBRI) adalah simpanan pihak ketiga (masyarakat umum) kepada BRI baik dalam rupiah dan valuta asing yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yaitu pada waktu atau setelah tanggal jatuh tempo. Jangka waktu yang disediakan adalah untuk 1 bulan 2 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan dan 24 bulan. Setoran minimum Rp. 500.000,- dan selanjutnya kelipatan Rp. 100.000,- sedangkan dalam valuta asing setoran minimal US\$ 1.000.
- c) DEMUNA (Deposito Multi Guna) merupakan deposito berjangka dalam nilai rupiah atau valuta asing (US Dollar) yang dilengkapi dengan fasilitas asuransi kecelakaan untuk para deposan. Nominal dalam rupiah minimum sebesar Rp. 5.000.000,- sedangkan dalam valuta asing US\$ 3.000, dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan.
- d) Deposito On Call (DOC) merupakan simpanan atas nama bank (atau pihak III bukan bank) yang penarikannya hanya dapat dilaksanakan dengan syarat pemberitahuan sebelumnya. DOC dapat diberikan untuk jangka waktu 7 hari sampai dengan 30 hari dan jika penarikan dilakukan kurang dari 7 hari nasabah tidak mendapatkan jasa bunga dan tidak dikenakan pinalti.
- e) Sertifikat Deposito BRI (SERTIBRI) adalah simpanan berjangka atas pembawa dalam rupiah yang dikeluarkan oleh BRI sebagai Bukti Simpanan yang dapat diperjual-belikan atau dipindah tangankan kepada pihak ketiga. Pembayaran bunga dilakukan pada saat penyerahan nominal sertifikat sehingga nominal yang disetor adalah nominal sertifikat dikurangi bunga

setelah diperhitungkan dengan pajak PPh 15% yang bersifat final. SERTIBRI disediakan dengan pilihan nominal Rp. 1 juta, Rp. 10 Juta dan 25 Juta.

- f) Tabungan BRITAMA adalah simpanan masyarakat perorangan bukan badan usaha di BRI kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu BRI dan KKB BRI dalam bentuk rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui ATM BRI dan seluruh Kantor Cabang BRI on-line (Transaksi Antar Cabang). Setoran pertama untuk pembukaan rekening tabungan BRITAMA minimal Rp. 25 ribu, setoran selanjutnya Rp. 10 ribu di Kantor Cabang asal atau Rp. 20 ribu jika menggunakan fasilitas transaksi antar Cabang. Untuk pengambilan melalui tunai minimal adalah Rp. 10 ribu sedangkan melalui fasilitas ATM minimal Rp. 20 ribu.

BRITAMA merupakan jenis tabungan di BRI sebagai pengganti TABANAS BRI terhitung mulai 16 juni 1999 dan merupakan bentuk tabungan tunggal yang dipasarkan di Kantor Cabang BRI. Sedangkan tabungan SIMPEDES dan SIMASKOT hanya dipasarkan di BRI Unit Kota dan Desa. Dengan dipasarkan BRITAMA yang dikhususkan bagi masyarakat perkotaan maka tabungan SMARTBRI dan TABANASBRI tidak lagi dipasarkan dan masih yang bersaldo cukup secara otomatis dipindahkan ke tabungan BRITAMA.

2) Pinjaman terdiri atas:

- a) Consumers Loan (Kredit konsumtif) yaitu : pinjaman yang diberikan untuk keperluan konsumsi baik dalam bentuk barang atau jasa yang terdiri atas: kredit kepada golongan berpenghasilan tetap (KRETAP), kredit kepada pensiunan (KERSUN), kretap KPR, dan kredit kepada karyawan BRI

- b) Kredit Kecil antara lain; Kredit Kecil Modal Kerja (KKM) dan Kredit Investasi Kecil (KKI), dan Kredit Kelayakan Usaha (KKU) Modal Kerja/Investasi.
- c) Kredit Komersial adalah kredit yang besarnya sampai dengan Rp 3 Milyar diluar kredit program antara lain meliputi:
 - i. Modal kerja antara lain: Kredit Modal Kerja (KMK) untuk Koperasi dan (KMK) komersial lainnya.
 - ii. Investasi, antara lain: Kredit Investasi (KI) untuk Koperasi dan KI lainnya.Besarnya Kredit pada butir a, b,c, didasarkan pada konsep hubungan total pemohon kredit (total relationship concept)

3) Jasa-jasa Bank lainnya

- a) Transfer (TRANSEL) merupakan jasa pengiriman uang dalam nominal rupiah maupun valuta asing yang disediakan oleh Kantor Cabang BRI melalui fasilitas elektronik (Artomail). Fasilitas ini dilaksanakan berdasarkan atas permintaan nasabah pada Kantor Cabang BRI disitu tempat untuk kepentingan seseorang atau badan yang berdomisili di dalam wilayah operasional Kantor Cabang BRI yang dituju baik didalam negeri maupun diluar negeri.
- b) Cek Perjalanan BRI (CEPEBRI) adalah Cek Perjalanan Bank Rakyat Indonesia, merupakan surat berharga yang diterbitkan dalam nilai rupiah dengan denominasi Rp. 25 ribu, Rp.50 ribu, Rp. 100 ribu, Rp. 250 ribu, Rp. 500 ribu, Rp. 1 juta, Rp. 5 juta, Rp. 10 juta.
- c) Inkaso adalah penagihan oleh Bank yang bertindak untuk dan atas nama seseorang kepada pihak lain atas dasar suatu tagihan dalam bentuk surat berharga.

- d) Safe Deposit Box (SDB) adalah fasilitas yang disediakan oleh BRI berupa kotak penyimpanan benda berharga untuk disewakan kepada masyarakat, dilengkapi dengan kunci berpengalaman ganda dan ditempatkan diruangan khusus.
- e) Kliring adalah proses penyampaian suatu surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan (bank penarik), hingga adanya pengesahan oleh bank tertarik melalui lembaga kliring. Warkat atau surat berharga tersebut dalam valuta rupiah dan bernilai nominal penuh serta telah jatuh tempo pada waktu dikliringkan.
- f) Penerimaan Setoran dan Pembayaran diselenggarakan oleh Kantor Cabang BRI antara lain adalah; pembayaran tagihan telepon, setoran ONH, setoran GN-OTA, penerimaan negara pajak dan PBB, setoran SIM dan denda tilang, biasiswa ORBIT, pembayaran SPP Perguruan Tinggi dan pembayaran pensiunan.
- g) Usaha Devisa, kegiatan pelayanan dibidang divisa yaitu kegiatan yang berhubungan dokumen ekspor dan impor serta perdagangan internasional baik yang dilaksanakan oleh nasabah yang memperoleh fasilitas kredit dalam rangka ekspor atau impor, juga kepada nasabah non pinjaman.

4.1.4 Perkembangan Pangsa Simpanan dan Pinjaman pada Kantor BRI Cabang Patimura dan Kantor BRI Cabang Pandanaran

Untuk dapat mengetahui posisi pangsa pasar Kantor Cabang BRI Patimura dan Kantor Cabang BRI Pandanaran dalam kegiatan dalam utamanya dibidang bisnis jasa perbankan yaitu penghimpunan dana masyarakat berupa simpanan dan

penyaluran dana tersebut kembali kemasyarakat berupa pinjaman. Tabel 4.1 menunjukkan perbandingan pangsa simpanan BRI di Kotamadya Semarang

Tabel 4.1
Pangsa Simpanan BRI di Kodya Semarang

Keterangan	Kantor Cabang BRI Patimura			Kantor Cabang BRI Pandanaran		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Total Bank	5.815.828	9.274.891	10.631.324	5.815.828	9.274.891	10.631.324
BRI	88.433	148.178	172.693	37.414	109.613	101.518
Share%	1,52%	1,60%	1,62%	0,64%	1,18%	0,95%
Jml Bank	66	51	51	66	51	51
Rata/Bank	1,52%	1,96%	1,96%	1,52%	1,96%	1,96%

Sumber: Statistik BI Semarang dan Kantor Cabang BRI diolah , 2000

Tabel 4.1 menunjukkan perkembangan posisi simpanan Kantor Cabang BRI di Kotamadya Semarang secara keseluruhan mengalami peningkatan, terutama pada tahun 1998 posisi simpanan Kantor Cabang BRI Semarang Patimura mengalami peningkatan dari tahun 1997 sebesar 67,5% dan sebesar 193% untuk Kantor Cabang BRI Semarang Pandanaran. Namun demikian peningkatan pangsa simpanan BRI masih dibawah rata-rata bank yang berada di Kotamadya Semarang. Kondisi tersebut terjadi karena kemungkinan sebagai dampak dari pengaruh kebijakan dari moneter dan perbankan oleh pemerintah dalam rangka mengatasi Krisis ekonomi dan moneter yang sedang melanda Indonesia.

Perkembangan posisi pinjaman pada Kantor Cabang BRI Patimura dan Kantor Cabang BRI Pandanaran tahun 1997 sampai dengan 1999 dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Pangsa Pinjaman BRI di Kodya Semarang

Keterangan	Kantor Cabang BRI Patimura			Kantor Cabang BRI Pandanaran		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Total Bank	5.496.425	5.518.877	3.379.762	5.496.425	5.518.877	3.379.762
BRI	46.758	24.859	23.261	23.556	23.591	21.582
Share%	0,85%	0,45%	0,69%	0,43%	0,43%	0,62%
Jml Bank	66	51	51	66	51	51
Ratas/Bank	1,52%	1,96%	1,96%	1,52%	1,92%	1,96%

Sumber: Statistik BI Semarang dan Kantor Cabang BRI diolah, 2000

Tabel 4.2 menunjukkan perkembangan posisi pinjaman BRI di Kotamadya Semarang pada umumnya mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena ada penghapusan pinjaman bermasalah serta program perbaikan portofolio baik dengan cara penyehatan maupun pelunasan dengan keringan bunga serta adanya pelunasan beberapa nasabah prima dengan fasilitas kredit lancar. Kondisi tersebut juga dialami oleh Sektor Industri perbankan nasional dan regional sehingga walaupun posisi pinjaman BRI mengalami penurunan, namun pangsa pinjaman BRI mengalami kenaikan pada tahun 1999 dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan pangsa pinjaman BRI masih dibawah rata-rata pangsa pinjaman bank di Kotamadya Semarang.

4.1.5 Profil Nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian yang dilakukan kepada 100 responden , dapat dikemukakan profil nasabah Kantor BRI Cabang Patimura dan Kantor BRI Cabang Pandanaran berdasarkan jenis kelamin umur, pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Profil Nasabah BRI Cabang Patimura dan
BRI Cabang Pandanaran Menurut Jenis Kelamin, Umur dan Pendidikan

Jenis Kelamin			Umur			Pendidikan		
Kreteria	Frek	(%)	Kreteria	Frek	(%)	Kreteria	Frek	(%)
Laki-Laki	63	63,00	<20	4	4,00	Tdk Sekolah	0	0,00
Perempuan	37	37,00	20 s/d 30	39	39,00	SD	3	3,00
			30 s/d 40	35	35,00	SMP	9	9,00
			40 s/d 50	13	13,00	SMA	45	45,00
			> 50	9	9,00	AKD/D3	14	14,00
						Sarjana	29	29,00
Total	100	100,00		100	100,00		100	100,00

Sumber : data penelitian diolah, 2000

Tabel 4.3 menunjukkan profil nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran menurut jenis kelamin adalah 63 orang laki-laki atau 63,00% dan 37 orang perempuan atau 37,00%. Prosentase terbesar profil nasabah BRI menurut umur adalah nasabah yang berumur 20 s/d 30 tahun yaitu 39,00% atau 39 orang, umur 30 s/d 40 tahun 35,00% atau 35 orang, 40 s/d 50 tahun 13,00% atau 13 orang, diatas 50 tahun 9,00% atau 9 orang sedangkan dibawah 20 tahun mencapai 4 orang atau 4,00%. Profil nasabah BRI menurut pendidikan, prosentase terbesar adalah nasabah berpendidikan SMA berjumlah 45 orang atau 45,00%, sarjana (S1,S2,S3) 29 orang atau 29,00%, Akademik/D3 14 orang atau 14,00%, SMP 9 orang atau 9,00% orang sedangkan berpendidikan SD berjumlah 3 orang atau 3,00%.

Profil Nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran menurut pekerjaan dan sektor pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Profil Nasabah BRI Cabang Patimura dan
BRI Cabang Pandanaran Menurut Pekerjaan dan Sektor Pekerjaan

Pekerjaan			Sektor Pekerjaan		
Kreteria	Frek	(%)	Kreteria	Frek	(%)
Tdk Bekerja	4	4,00	Pertanian	4	4,00
Pelajar,Mahasiswa	14	14,00	Perdagangan	24	24,00
Wiraswasta	18	18,00	Jasa	42	42,00
Karyawan/ i swasta	25	25,00	Bangunan	2	2,00
PNS, BUMN. TNI	31	31,00	Keuangan & Asuransi	10	10,00
Pensiunan	6	6,00	Transportasi, Komunikasi	3	3,00
Lain-lain	2	2,00	Lain-lain	15	15,00
Total	100	100,00		100	100,00

Sumber : data penelitian diolah, 2000

Tabel 4.4 menunjukkan profil nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran menurut pekerjaannya , bekerja sebagai PNS, BUMN, TNI mencapai 31 orang atau 31,00%, karyawan/ i swasta sebesar 25 orang atau 25,00% , wiraswasta 18 oranag atau 18,00%, pelajar/mahasiswa 14 orang atau 14,00% , pensiunan sebesar 6 orang atau 6,00% dan tidak bekerja 4 orang atau 4,00%. Profil nasabah menurut sektor pekerjaan, yang bekerja pada sektor jasa berjumlah 42 orang atau 42,00%, perdagangan 24 orang atau 24,00%, keuangan dan asuransi sebesar 10 orang atau 10,00% , pertanian mencapai 4 orang atau 4,00%, transportasi dan komunikasi sebesar 3 orang atau 3,00% dan bangunan sebesar 2 oarang atau 2,00%. Sektor pekerjaan lain-lain mencapai 15,00% hal ini disebabkan oleh banyaknya nasabah yang tidak bekerja (ibu rumah tangga), pelajar/mahasiswa, pengangguran dan ditambah sektor-sektor lain seperti; pertambangan, listrik, gas dan air.

Profil nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran menurut transaksi yang sering digunakan dan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Profil Nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran
Menurut Transaksi Yang Sering Digunakan dan Pendapatan per bulan

Transaksi yang sering digunakan			Pendapatan per bulan (ribu)		
Kreteria	Frek	(%)	Kreteria	Frek	(%)
Tabungan	55	55,00	<500	33	33,00
Deposito	6	6,00	500 s/d 1000	41	41,00
Pinjaman/kredit	7	7,00	1000 s/d 2000	16	16,00
Transfer	20	20,00	2000 s/d 5000	7	7,00
Kliring/inkaso	6	6,00	>5000	3	3,00
Rekening telepon/listrik/air	3	3,00			
Lain-lain	3	3,00			
Total	100	100,00	Total	100	100,00

Sumber : data penelitian diolah, 2000

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa transaksi yang sering digunakan oleh nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran adalah tabungan yaitu 55 orang atau 55,00%, transfer 20 orang atau 20,00% , pinjaman/kredit sebesar 7 orang atau 7,00%, deposito mencapai 6 orang atau 6,00%, kliring/inkaso sebesar 6 orang atau 6,00% membayar rekening listrik/air/telepon mencapai 3 orang atau 6,92%, dan lain-lain 3 orang atau 3,00%. Prosentase pendapatan per bulan nasabah BRI Cabang Semarang terbesar adalah 500 ribu s/d 1 juta sebesar 41,00% atau 41 orang dan kurang dari 500 ribu sebesar 33,00% atau 33 orang. Sedangkan pendapatan 1 s/d 2 juta mencapai 16 orang atau 16,00%, 2 s/d 5 juta 7 orang atau 7,00% sedangkan pendapatan per bulan diatas 5 juta mencapai 3 orang atau 3,00%.

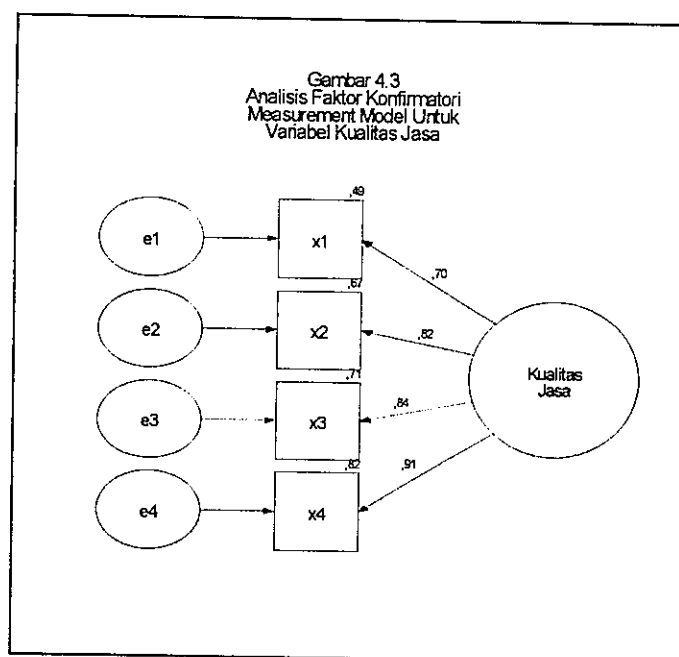
4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesa yang disajikan dalam tesis ini, digunakan dua macam teknik analisis yaitu: (1) Analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi

faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel; (2) Regression weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kualitas jasa, kepuasan, Perilaku tidak mengeluh, empati, komitmen afektif, komitmen kontinyu dan loyalitas saling mempengaruhi.

4.2.1 Kualitas Jasa

Variabel kualitas jasa dibentuk oleh empat dimensi yaitu meliputi: kecepatan layanan, ketepatan layanan, keramahan layanan dan kenyamanan layanan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kualitas jasa dapat dilihat pada gambar 4.3



Keterangan:

X1 : kecepatan layanan

X3 : keramahan layanan

X2 : ketepatan layanan

X4 : kenyamanan layanan

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa kenyamanan layanan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,91 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kualitas jasa, sedangkan ketepatan layanan memiliki koefisien lambda

(λ) = 0,84, keramahan layanan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,82 dan kecepatan layanan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,70.

Kualitas jasa dapat didefinisikan kecepatan layanan, ketepatan layanan, keramahan layanan dan kenyamanan layanan . Semakin baik kecepatan layanan , ketepatan layanan, keramahan layanan dan kenyamanan layanan, semakin baik kinerja kualitas jasa yang ditawarkan pada akhirnya dapat meningkatkan derajat keterhandalan kualitas jasa (*service excellence*). Tingginya keterhandalan dari kualitas jasa yang disediakan dapat memberi kontribusi yang baik pada kepuasan nasabah.

Kenyamanan layanan dan keramahan layanan merupakan faktor utama nasabah dalam mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dibandingkan dengan kecepatan layanan dan ketepatan layanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang ditawarkan oleh BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran belum mencapai kualitas jasa yang unggul (*service excellence*), karena untuk mencapai kualitas yang unggul kecepatan layanan, ketepatan layanan, keramahan layanan dan kenyamanan layanan harus terintegrasi menjadi satu kesatuan layanan, pelayanan bisa tidak unggul bila ada komponen yang kurang (Elahitamy, 1999).

Uji Goodness of fit dan Regession weight dari model untuk variabel kualitas jasa disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Goodness of Fit Index dan Standardized Regression Weight
Untuk Variabel Kualitas Jasa

Fit Measures

Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	0,700	0,000	234,2	CMIN
Degrees of freedom	2,000	0,000	6,000	DF
P	0,700		0,000	P
Number of parameters	8,000	10,00	4,000	NPAR
Discrepancy / df	0,400		39,00	CMINDF
RMR	0,000	0,000	0,500	RMR
GFI	1,000	1,000	0,400	GFI
Adjusted GFI	1,000		0,000	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,200		0,300	PGFI
Normed fit index	1,000	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	1,000		0,000	RFI
Incremental fit index	1,000	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	1,000		0,000	TLI
Comparative fit index	1,000	1,000	0,000	CFI
RMSEA	0,030		0,381	RMSEA
RMSEA lower bound	0,000		0,369	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,680		0,399	RMSEAHl

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4	<--	Kualitas_Jasa	1,0				
x3	<--	Kualitas_Jasa	1,2	0,2	8,1	0,0	par-1
x2	<--	Kualitas_Jasa	1,4	0,2	7,7	0,0	par-2
x1	<--	Kualitas_Jasa	1,4	0,2	7,6	0,0	par-3

Standardized Regression Weights

			Estimate
x4	<--	Kualitas_Jasa	0,91
x3	<--	Kualitas_Jasa	0,84
x2	<--	Kualitas_Jasa	0,82
x1	<--	Kualitas_Jasa	0,71

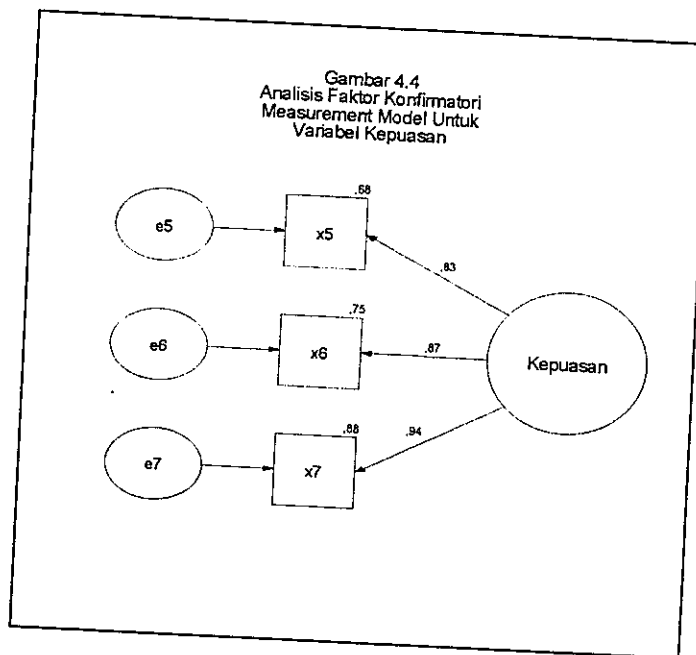
Sumber: data penelitian diolah, 2000

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa confirmatory factor analysis pada measurement model untuk kualitas jasa secara goodness of fit menunjukkan bahwa model tersebut baik karena sudah memenuhi cut off value ditetapkan (chi-square = diharapkan kecil, significaned probability $\geq 0,05$, CMIN/DF $\leq 2,00$, RMSEA $\leq 0,08$,

$GFI \geq 0,90$, $AGFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,95$ dan $CFI \geq 0,94$). Untuk regression weight model kualitas jasa menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas jasa memiliki CR-critical ratio (nilai t-hitung) lebih besar dari 2 dan tingkat signifikansi 0,00%. Dengan demikian model untuk variabel kualitas jasa dapat diterima karena telah memenuhi kelayakan sebuah model.

4.2.2 Kepuasan

Dimensi - dimensi yang membentuk variabel kepuasan antara lain dimensi layanan, harapan layanan dan kepuasan layanan keseluruhan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kepuasan dapat dilihat pada gambar 4.4



Keterangan

X5 : mutu layanan

X6 : harapan layanan

X7 : kepuasan layanan keseluruhan

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa kepuasan layanan keseluruhan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,94 merupakan dimensi yang paling kuat dalam

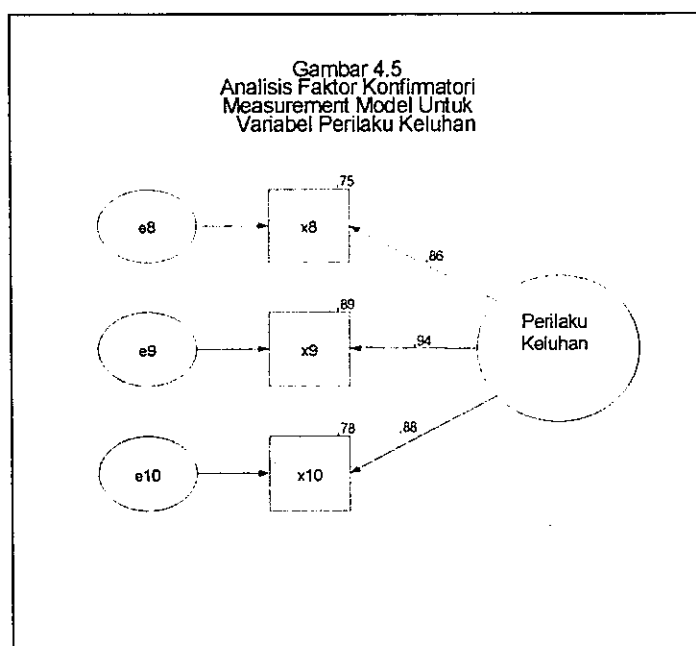
menjelaskan variabel kepuasan, sedangkan harapan layanan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,87 dan mutu layanan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,83.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai mutu layanan, harapan layanan, keramahan layanan dan kepuasan layanan keseluruhan. Semakin baik mutu layanan, harapan layanan dan kepuasan layanan keseluruhan, semakin baik kepuasan yang dirasakan. Tingginya kepuasan yang dirasakan nasabah dapat memberi kontribusi yang baik pada loyalitas dan komitmen nasabah dalam mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

Kepuasan layanan keseluruhan merupakan faktor dominan dalam menilai kinerja kepuasan nasabah dalam mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dari pada mutu layanan dan harapan layanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan layanan keseluruhan dapat digunakan sebagai instrumen kepuasan nasabah sedangkan harapan layanan merupakan faktor dinamis sehingga pengukuran kinerja kepuasan sulit diukur karena harapan akan layanan terus bertambah dan berkembang sesuai dengan tuntutan atau keinginan nasabah. Padahal kebutuhan dan keinginan nasabah tidak terbatas.

4.2.3 Perilaku Keluhan

Perilaku keluhan yang berhubungan dengan mekanikal, sikap petugas dan pelayanan yang diterima merupakan dimensi-dimensi yang membentuk variabel perilaku keluhan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel perilaku keluhan disajikan pada gambar 4.5



Keterangan:

X8 : berhubungan dengan mekanikal (peralatan)

X9 : berhubungan dengan sikap petugas

X10: berhubungan dengan pelayanan yang diterima

Pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa perilaku keluhan karena sikap petugas memiliki koefisien lambda (λ) = 0,942 merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel perilaku keluhan. Sedangkan perilaku keluhan yang berhubungan dengan pelayanan yang diterima memiliki koefisien lambda (λ) = 0,88 dan berhubungan dengan mekanikal memiliki koefisien lambda (λ) = 0,942.

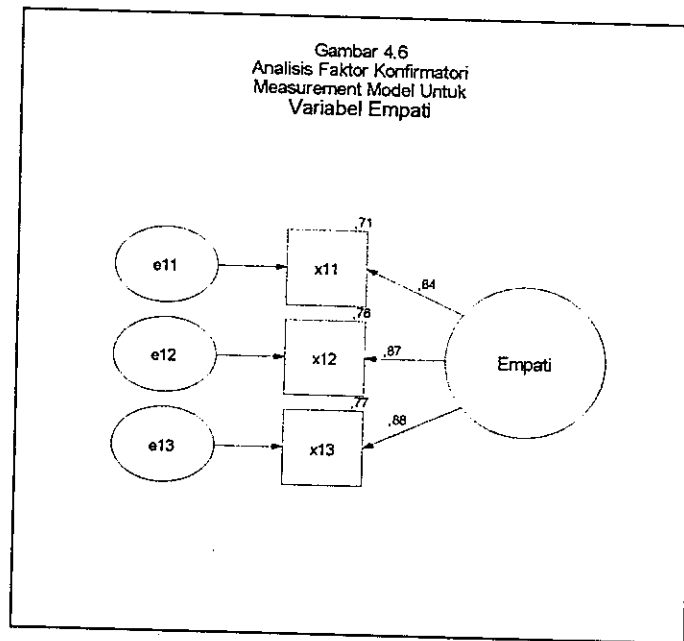
Perilaku keluhan dapat dijelaskan melalui perilaku keluhan yang berhubungan dengan mekanikal (peralatan), keluhan yang berhubungan dengan sikap petugas dan keluhan yang berhubungan dengan layanan yang diterima. Semakin tinggi derajat kepuasan yang dirasakan nasabah semakin rendah perilaku keluhan nasabah pada akhirnya dapat memberi kontribusi yang baik pada komitmen dan loyalitas nasabah

dalam mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

Perilaku keluhan yang berhubungan dengan sikap petugas dan berhubungan dengan pelayanan yang diterima merupakan indikator dominan yang dapat menjelaskan perilaku keluhan nasabah dalam mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran hal ini wajar karena faktor ini berhubungan langsung dengan perilaku atau tingkah laku karyawan yang nampak oleh nasabah. Sedangkan keluhan yang berhubungan dengan mekanikal (peralatan) tidak begitu berpengaruh didalam menjelaskan perilaku keluhan, karena dimensi ini tergantung dari faktor lain diantaranya adanya perhitungan yang sifatnya kuantitatif.

4.2.4 Empati

Variabel empati dibentuk oleh tiga dimensi yaitu meliputi: perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan dan jam pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel empati dapat dilihat pada gambar 4.6



Keterangan:

X11: perhatian personal

X12: pemahaman kebutuhan pelanggan

X13: jam layanan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

Pada gambar 4.6 menunjukkan bahwa jam operasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,879 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel empati, sedangkan pemahaman kebutuhan pelanggan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,873 dan perhatian personal memiliki koefisien lambda (λ) = 0,842.

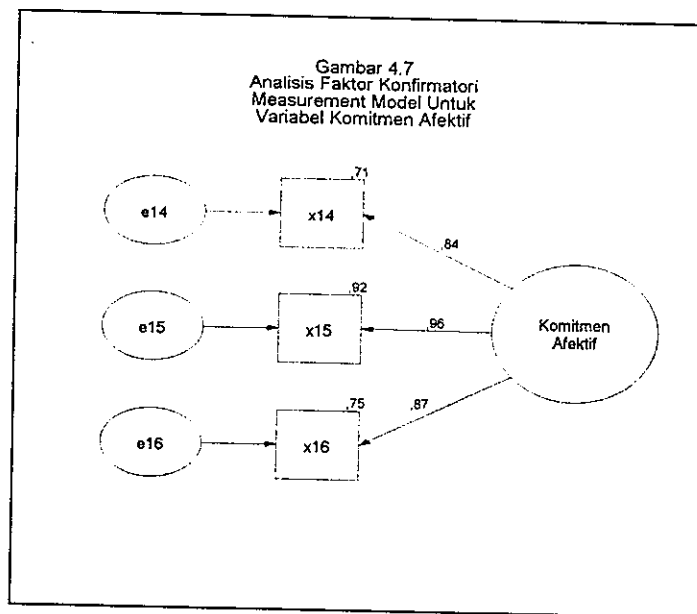
Empati dapat didefinisikan sebagai perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan dan jam kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Semakin baik derajat perhatian personal terhadap nasabah semakin tinggi empati BRI terhadap, semakin baik derajat pemahaman kebutuhan pelanggan semakin tinggi empati BRI terhadap nasabah, semakin baik derajat jam kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan semakin tinggi empati BRI terhadap nasabah. Tingginya empati BRI terhadap nasabah dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas nasabah

terhadap BRI. Semakin tinggi empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran terhadap nasabah semakin tinggi loyalitas nasabah. Tingginya empati BRI terhadap nasabah dapat memberi kontribusi positif pada komitmen dan loyalitas nasabah dalam mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

Perhatian personal merupakan dimensi yang paling kecil pengaruhnya didalam menilai kinerja empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran, bila dibandingkan dengan pemahaman kebutuhan pelanggan dan jam operasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei dimana perhatian personal yang menyangkut item: (1) perhatian secara individual, (2) memprioritaskan kepuasan layanan nasabah dan (3) karyawan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran ingat nama, menyapa nasabah, mengirim kartu ulangtahun, hari besar sedikit mendapat respon dari responden. Hasil ini didukung oleh survei SWA-Frontier (2000) menunjukkan BRI menduduki ranking 16 dari 19 bank yang ada dalam hal empati. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk menilai kinerja empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Semarang kurang atau lemah dalam hal perhatian personal.

4.2.5 Komitmen Afektif

Emosi, perasaan tertentu dan suasana hati adalah dimensi-dimensi yang membentuk variabel komitmen afektif. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel komitmen afektif dapat dilihat pada gambar 4.7



Keterangan:

x14 : emosi

x15 : perasaan tertentu

x16 : suasana hati

Pada gambar 4.7 menunjukkan bahwa perasaan tertentu memiliki koefisien lambda (λ) = 0,957 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel komitmen afektif, suasana hati memiliki koefisien lambda (λ) = 0,866 dan emosi memiliki koefisien lambda (λ) = 0,845.

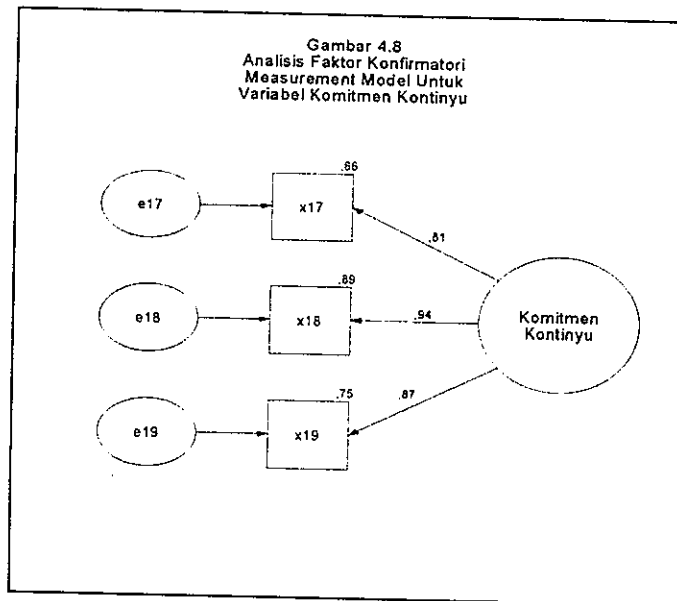
Komitmen afektif dapat didefinisikan sebagai emosi perasaan tertentu dan suasana hati. Semakin tinggi derajat emosi, perasaan tertentu dan suasana hati nasabah pada BRI maka semakin tinggi komitmen afektifnya. Tingginya komitmen afektif yang dirasakan nasabah dapat memberi kontribusi yang baik pada komitmen kontinyu nasabah dalam mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

Perasaan tertentu dan suasana hati merupakan dimensi yang dominan didalam menjelaskan komitmen afektif nasabah jika dibandingkan dengan dimensi emosi.

Komitmen afektif nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran belum mencapai *tingkat emosi yang tinggi*, dimana emosi mempunyai tingkat intensitas (kekuatan perasaan) yang paling kuat dan tingkat gerakan fisiologis aktifitas dan gerakan tinggi. Dari hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas jasa BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran belum mencapai kualitas jasa yang unggul (*service excellence*) dan kurangnya perhatian personal pada nasabah sehingga dalam mengadakan hubungan dengan BRI, tingkat fisiologis dan tingkat intensitas (perasaan) pada titik yang lemah atau sedang. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat komitmen afektif nasabah terhadap BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran pada tingkat fisiologi dan intensitas (perasaan) yang lemah atau sedang. Hasil survei SWA-Frontier (2000) menunjukkan bahwa skor satisfaction dari BRI berada pada ranking 16 dari 19 bank yang ada sehingga hal ini menyebabkan tingkat intensitas (perasaan) atau gerakan fisiologis nasabah dalam mengadakan hubungan dengan BRI pada tingkat yang lemah.

4.2.6 Komitmen Kontinyu

Dimensi - dimensi minat, komitmen dan motivasi dapat membentuk variabel komitmen kontinyu. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel komitmen kontinyu dapat dilihat pada gambar 4.8



Keterangan

X17: minat

X18: komitmen

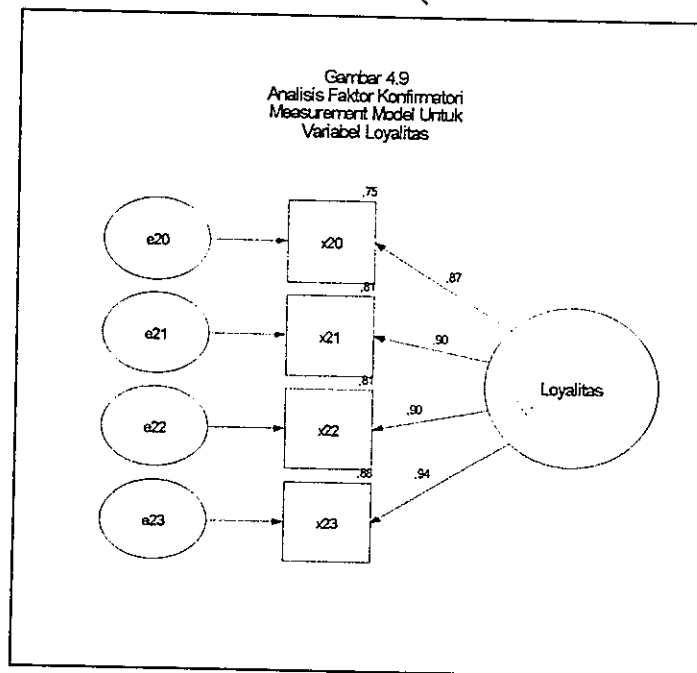
X19: motivasi

Pada gambar 4.8 menunjukkan bahwa motivasi memiliki koefisien lambda (λ) = 0,944 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel komitmen kontinyu, komitmen memiliki koefisien lambda (λ) = 0,844 dan minat memiliki koefisien lambda (λ) = 0,814.

Komitmen kontinyu dapat dijelaskan melalui minat, komitmen dan motivasi. Semakin tinggi derajat minat nasabah, komitmen nasabah dan motivasi nasabah semakin tinggi komitmen kontinyu yang dirasakan nasabah. Tingginya derajat komitmen kontinyu nasabah memberi kontribusi positif pada loyalitas nasabah dalam mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

4.2.7 Loyalitas

Variabel loyalitas dapat dibentuk melalui dimensi: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel loyalitas dapat dilihat pada gambar 4.9



Keterangan:

X20: loyalitas kognitif

X21: loyalitas afektif (emosional)

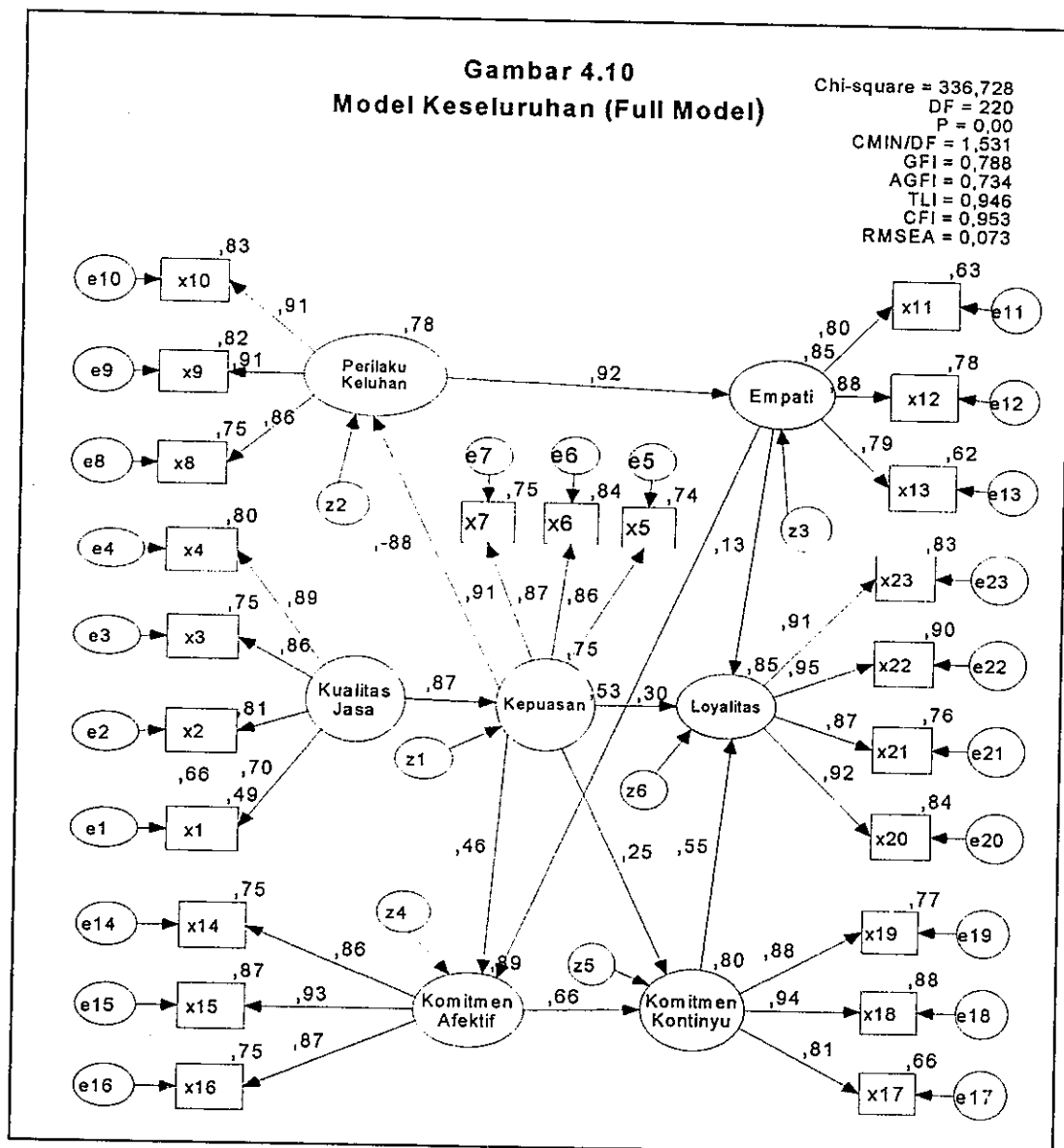
X22: loyalitas konatif (interaksi)

X23: loyalitas tindakan

Pada gambar 4.9 menunjukkan loyalitas tindakan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,940 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel loyalitas, sedangkan loyalitas afektif memiliki koefisien lambda (λ) = 0,902, loyalitas kognitif memiliki koefisien lambda (λ) = 0,873 dan loyalitas konatif memiliki koefisien lambda (λ) = 0,903. Loyalita dapat dijelaskan melalui loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan.

4.2.8 Model Keseluruhan (Full Model)

Setelah measurement model dimensi melalui analisis faktor konfirmatori dari variabel kualitas jasa, kepuasan, keluhan, empati, komitmen afektif, komitmen kontinyu dan loyalitas, dan dilihat dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah model keseluruhan atau full model Structural Equation Model dapat dianalisis. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk model keseluruhan (full model) dapat dilihat pada gambar 4.10



Hasil uji regession weight untuk keseluruhan model (full model) disajikan pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Regression Weight Full Model

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--	Kualitas_Jasa	1,042	0,144	7,227	0,000	par-24
Perilaku_Keluhan	<--	Kepuasan	0,980	0,094	10,440	0,000	par-25
Empati	<--	Perilaku_Keluhan	0,592	0,062	9,479	0,000	par-19
Komitmen_Afektif	<--	Kepuasan	0,459	0,113	4,058	0,000	par-14
Komitmen_Afektif	<--	Empati	0,744	0,172	4,335	0,000	par-15
Komitmen_Kontinyu	<--	Kepuasan	0,262	0,179	1,464	0,143	par-16
Komitmen_Kontinyu	<--	Komitmen_Afektif	0,678	0,183	3,703	0,000	par-17
Loyalitas	<--	Komitmen_Kontinyu	0,542	0,126	4,313	0,000	par-18
Loyalitas	<--	Empati	0,182	0,175	1,045	0,296	par-20
Loyalitas	<--	Kepuasan	0,302	0,127	2,371	0,018	par-23
x4	<--	Kualitas_Jasa	1,000				
x3	<--	Kualitas_Jasa	1,222	0,160	7,651	0,000	par-1
x2	<--	Kualitas_Jasa	1,430	0,179	7,990	0,000	par-2
x13	<--	Empati	1,000				
x12	<--	Empati	1,234	0,124	9,943	0,000	par-3
x11	<--	Empati	1,151	0,134	8,593	0,000	par-4
x10	<--	Perilaku_Keluhan	1,000				
x9	<--	Perilaku_Keluhan	0,904	0,071	12,699	0,000	par-6
x8	<--	Perilaku_Keluhan	1,222	0,160	7,651	0,000	par-14
x19	<--	Komitmen_Kontinyu	1,000				
x18	<--	Komitmen_Kontinyu	1,153	0,082	14,032	0,000	par-7
x17	<--	Komitmen_Kontinyu	0,926	0,087	10,636	0,000	par-8
x16	<--	Komitmen_Afektif	1,000				
x15	<--	Komitmen_Afektif	1,074	0,078	13,720	0,000	par-9
x14	<--	Komitmen_Afektif	0,921	0,079	11,656	0,000	par-10
x23	<--	Loyalitas	1,000				
x22	<--	Loyalitas	1,091	0,063	17,384	0,000	par-11
x21	<--	Loyalitas	0,956	0,071	13,393	0,000	par-12
x20	<--	Loyalitas	0,998	0,066	15,080	0,000	par-13
x1	<--	Kualitas_Jasa	1,383	0,167	8,299	0,000	par-21
x6	<--	Kepuasan	1,104	0,084	13,139	0,000	par-22
x7	<--	Kepuasan	1,000				
x5	<--	Kepuasan	1,026	0,090	11,418	0,000	par-26

Sumber: data penelitian diolah, 2000

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan dengan komitmen kontinyu mempunyai regression weigth sebesar 0,179 dengan CR-critical ratio 1,464 pada tingkat pada tingkat signifikansi sebesar 14,3%.

Hubungan antara variabel empati dengan loyalitas mempunyai regression weight sebesar 0,175 dengan CR-critical ratio 1,045 pada tingkat pada tingkat signifikansi sebesar 29,6%.

Hasil uji goodness of fit measure untuk keseluruhan model (full model) disajikan pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Goodness of Fit Index Full Model

Fit Measures

Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	336,728	0,000	2731,846	CMIN
Degrees of freedom	220	0	253	DF
P	0,000		0,000	P
Number of parameters	56	276	23	NPAR
Discrepancy / df	1,531		10,798	CMINDF
RMR	0,034	0,000	0,496	RMR
GFI	0,788	1,000	0,097	GFI
Adjusted GFI	0,734		0,015	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,628		0,089	PGFI
Normed fit index	0,877	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,858		0,000	RFI
Incremental fit index	0,954	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,946		0,000	TLI
Comparative fit index	0,953	1,000	0,000	CFI
RMSEA	0,073		0,315	RMSEA
RMSEA lower bound	0,057		0,304	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,088		0,325	RMSEAHU

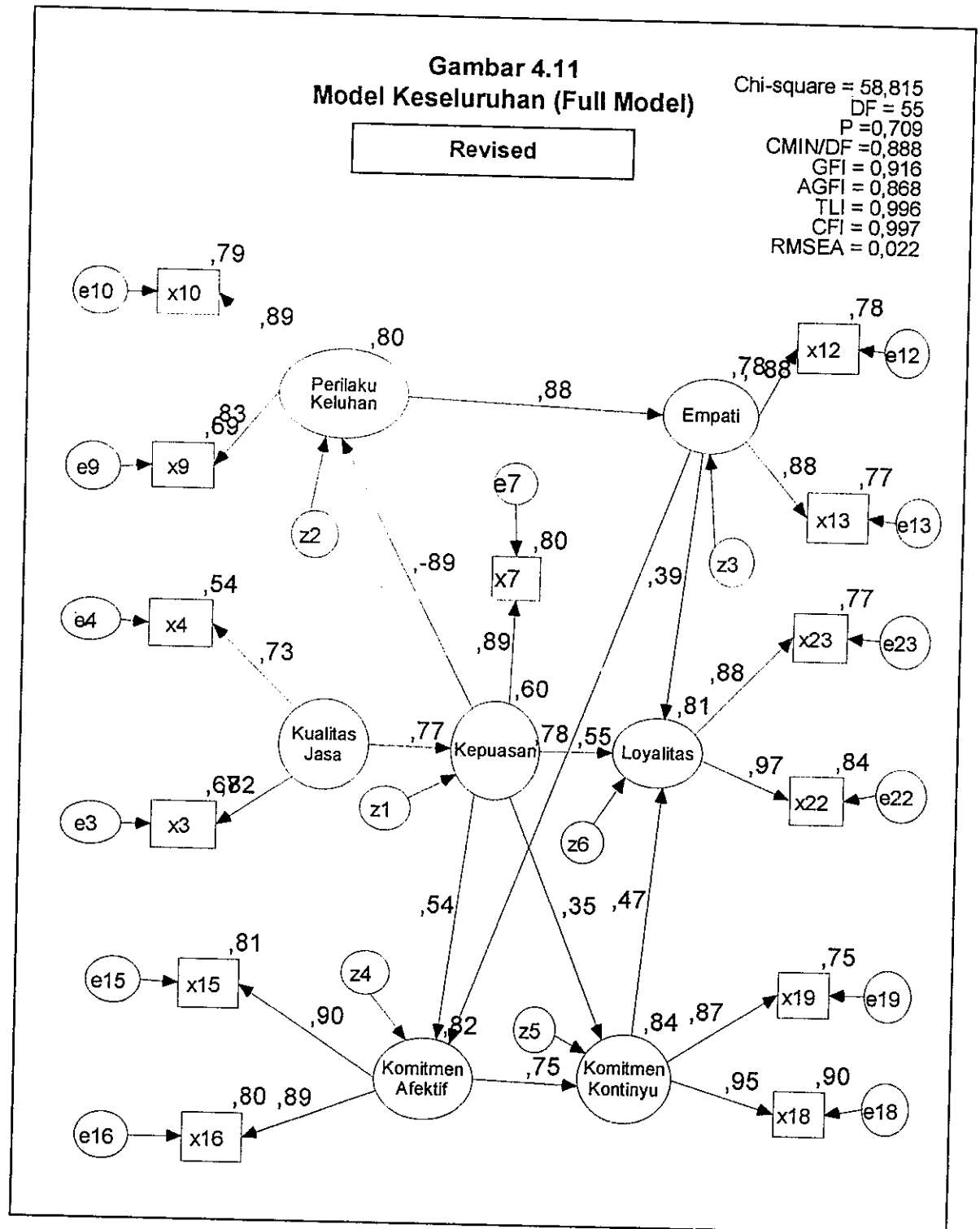
Sumber : data penelitian diolah, 2000

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada measurement model untuk keseluruhan model (full model) tidak dapat diterima karena adanya keterbatasan-keterbatasan cut off value yang telah ditetapkan (chi-square, significance probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI). Beberapa keterbatasan yang ada antara lain:

1. Chi-square (χ^2) menunjukkan angka yang besar yaitu 336,728, yang diharapkan nilai rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model, karena dalam uji beda chi square $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima (Hulland, Hair, dalam Augusty, 20000);
2. Significance Probability (p) menunjukkan tingkat penerimaan $p = 0,00$, dimana belum memenuhi ketentuan minimum yaitu $p \geq 0.05$ (Hair, et al, 1995)
3. GFI yang hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90 (Hair, et al, 1995,)
4. AGFI menunjukkan besaran 0,734 yaitu lebih kecil dari tingkat penerimaan sebesar lebih besar atau sama dengan 0,90 (Hair, et al, 1995)

Dengan demikian keseluruhan model (full model) tidak dapat diterima karena belum memenuhi kelayakan sebuah model. Untuk itu perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan supaya memiliki tingkat prediksi yang diharapkan.

Hasil modifikasi (revised) keseluruhan model (full Model) disajikan pada gambar 4.11.



Pada gambar 4.11 menunjukkan hasil modifikasi dari keseluruhan model dimana terdapat beberapa modifikasi terhadap variabel-variabel yang ada antara lain:

1. Variabel kualitas jasa, dimana dalam analisis faktor konfirmatori keramahan dan kenyamanan merupakan dimensi yang dominan yang menjelaskan kualitas jasa sedangkan kecepatan dan ketepatan pengaruhnya kecil dalam mengevaluasi/menilai kinerja kualitas jasa BRI Cabang Pandanaran dan BRI Cabang Patimura. Menurut hasil survai SWA-Frontier menyatakan bahwa BRI menduduki peringkat ke 16 dari 19 bank dalam hal responsiveness (kecepatan) dan realibility (ketepatan) namun demikian nasabah masih loyal terhadap BRI karena sebagian besar nasabah adalah PNS dan karyawan/i swasta memandang faktor keamanan / kenyamanan dan keramahan merupakan faktor yang paling utama untuk melakukan hubungan atau transaksi dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran. Hal ini didukung oleh hasil Studi Pasar Consumer Banking di Jakarta (1995) dilakukan oleh MARS (*Marketing Research Specialist*) menyatakan bahwa motif utama nasabah memilih bank adalah rasa aman kemudian diikuti kecepatan dan kemudahan bertransaksi. Nasabah memandang BRI merupakan bank yang aman dan nyaman untuk melakukan transaksi karena merupakan Bank BUMN yang kepemilikannya dijamin oleh Pemerintah dan memiliki jaringan yang luas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kaulitas jasa yang disediakan oleh BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran belum mencapai pelayanan yang unggul (*service excellence*) karena untuk mencapai service excellence kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan terintegrasi menjadi satu kesatuan layanan, namun demikian nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran masih loyal karena adanya kebijaksanaan

dari pemerintah maupun swasta yang menguntungkan BRI (misalkan transfer gaji pegawai negeri, dana pensinan, kredit/pinjaman pemerintah yang disalurkan melalui BRI maupun rekening pembayaran telepon, air dan listrik). Dengan adanya jaminan dari pemerintah maka nasabah merasa aman dan nyaman berhubungan atau bertransaksi dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

2. Variabel kepuasan semula tiga dimensi hanya menyisakan satu dimensi yaitu kepuasan layanan keseluruhan. Dalam analisis faktor konfirmatori , dimensi kepuasan layanan keseluruhan merupakan dimensi yang paling besar pengaruhnya didalam mengukur tingkat kepuasan. Dimensi harapan layanan kecil pengaruhnya terhadap variabel kepuasan karena dalam penelitian menilai persepsi (kesan yang diterima) oleh nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan bukan pada harapan (expetation), sedangkan harapan itu sendiri sifatnya dinamis sehingga sulit diukur. Penilaian atas persepsi akan kepuasan nasabah sesuai dengan pandangan Cronin dan Taylor (1992), Bitner, et. al, (1994) sedangkan Parasuraman, et al (1985,1988) masih menggunakan harapan (expetration) dalam mengukur tingkat kepuasan. Jadi yang berpengaruh dalam menilai kepuasan nasabah adalah kepuasan layanan keseluruhan, dimana keseluruhan kesan yang diterima atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan dari tahap sampai proses.
3. Dalam anlisis faktor konfirmatori, dimensi yang berhubungan dengan mecanikal (misalnya ATM, komputer, mesin hitung) merupakan dimensi yang pengaruhnya paling kecil dalam menilai perilaku keluhan nasabah , hal ini disebabkan karena mekanikal (peralatan) merupakan sarana pendukung untuk mengadakan hubungan

yang saling menguntungkan. Kenyataannya di BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran masalah mekanikal pengaruhnya kecil bagi nasabah dalam mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran, walaupun mesin ATM BRI atau peralatan pendukung lainnya (jaringan online) terbatas sekali nasabah tetap loyal. Secara empiris perilaku keluhan dapat dijelaskan melalui hubungan nasabah dengan sikap petugas layanan dan berhubungan dengan pelayanan itu sendiri, karena dimensi ini tergantung dari sikap atau perilaku karyawan yang tampak oleh nasabah didalam menyediakan jasa pelayanan. Dimensi mekanikal penerapannya masih tergantung pada faktor lain misalnya perhitungan matematis yang sifatnya kuantitatif dan tidak menyangkut perilaku karyawan yang terlibat langsung dengan nasabah (Bob Waworuntu, 1997).

4. Dalam analisis faktor konfirmatori, dimensi perhatian personal pengaruhnya paling kecil didalam menilai empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran jika dibandingkan dengan dimensi pemahaman kebutuhan pelanggan dan jam kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam melaksanakan bisnis berulang, BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran seharusnya mengenal lebih dalam tentang nasabahnya, misalnya ingat nama, ucapan selamat ulang tahun, hari besar hal ini ditujukan untuk menciptakan ikatan emosional antara nasabah dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran. Menurut hasil survei SWA-Frontier menyatakan bahwa BRI menduduki peringkat ke 16 dari 19 bank dalam hal empati perusahaan, hal ini membuktikan bahwa BRI kurang dalam empati terhadap nasabahnya.

5. Persaaan tertentu dan suasana hati merupakan dimensi yang mempengaruhi secara dominan komitmen afektif, sedangkan emosional merupakan dimensi yang pengaruhnya paling kecil didalam mendefinisikan komitmen afektif. Menurut Paul Peter dan Jerry Olsen (1999) emosi merupakan jenis tanggapan afektif yang mempunyai tingkat gerakan tinggi dan intensitas atau kekuatan perasaan yang paling kuat diantara tanggapan afektif lainnya. Emosi (misalnya gembira, cinta) melibatkan tanggapan fisiologis berupa debaran jantung, pernafasan, tekanan darah. Jadi nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran belum sampai ke tanggapan afektif yang paling kuat sehingga emosi pengaruhnya kecil didalam mendefinisikan komitmen afektif. Hasil Survei SWA-Frontier (2000) tentang *satisfaction score* per bank, BRI menduduki peringkat 16 dari 19 bank yang ada, hal ini menyebabkan tanggapan fisiologis dan kekuatan perasan nasabah pada posisi lemah (misalnya senang, puas, suka).
6. Dalam analisis faktor konfirmatori , motivasi dan komitmen merupakan dimensi yang besar dalam menjelaskan variabel komitmen kontinyu. Komitmen kontinyu identik dengan motivasi, keterlibatan dan komitmen , (Gundlach, et. al, 1995) dan melibatkan *sikap (attitudinal)* dimana aspek kognitif yang lebih berpengaruh dari aspek afektifnya. Menurut Ajzen dan Fishbein (Basu Swasta, 1988) minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, sehingga minat merupakan variabel antara sikap dan perilaku (interaksi). Jadi motivasi dan komitmen yang lebih mencerminkan komitmen kontinyu.
7. Dalam analisis faktor konfirmatori, loyalitas tindakan dan konatif merupakan dimensi yang dominan dalam menjelaskan variabel loyalitas dari pada loyalitas kognitif dan loyalitas afektif.

Hasil uji goodness of fit measures untuk keseluruhan model (full model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Goodness of Fit Index Full Model (Revised)

Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	58,815	0,000	1226,59	CMIN
Degrees of freedom	55	0	78	DF
P	0,709		0,000	P
Number of parameters	36	91	13	NPAR
Discrepancy / df	0,888		15,726	CMINDF
RMR	0,028	0,000	0,461	RMR
GFI	0,916	1,000	0,159	GFI
Adjusted GFI	0,868		0,029	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,584		0,138	PGFI
Normed fit index	0,947	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,929		0,000	RFI
Incremental fit index	0,997	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,996		0,000	TLI
Comparative fit index	0,997	1,000	0,000	CFI
RMSEA	0,022		0,372	RMSEA
RMSEA lower bound	0,000		0,354	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,050		0,390	RMSEAOHI

Sumber: data penelitian diolah

Hasil uji regession weight untuk keseluruhan model (full model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Regression Weights Full Model (Revised)

Regression Weights		Regression Weights Full Model (Revised)					
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--	Kualitas_Jasa	0,917	0,154	5,974	0,000	par-4
Perilaku_Keluhan	<--	Kepuasan	0,794	0,091	8,768	0,000	par-3
Empati	<--	Perilaku_Keluhan	0,850	0,090	9,461	0,000	par-15
Komitmen_Afektif	<--	Kepuasan	0,553	0,166	3,331	0,001	par-1
Komitmen_Afektif	<--	Empati	0,916	0,155	5,905	0,000	par-2
Komitmen_Kontinyu	<--	Kepuasan	0,336	0,135	2,487	0,013	par-5
Komitmen_Kontinyu	<--	Komitmen_Afektif	0,738	0,147	5,028	0,000	par-14
Loyalitas	<--	Komitmen_Kontinyu	0,482	0,164	2,940	0,003	par-6
Loyalitas	<--	Empati	0,400	0,178	2,243	0,025	par-7
Loyalitas	<--	Kepuasan	0581	0,161	3,612	0,000	par-16
x13	<--	Empati	1,000				
x10	<--	Perilaku_Keluhan	1,000				
x19	<--	Komitmen_Kontinyu	1,000				
x16	<--	Komitmen_Afektif	1,000				
x23	<--	Loyalitas	1,000				
x3	<--	Kualitas_Jasa	1,177	0,189	6,234	0,000	par-8
x18	<--	Komitmen_Kontinyu	1,183	0,088	13,365	0,000	par-9
x22	<--	Loyalitas	1,130	0,078	14,419	0,000	par-10
x12	<--	Empati	1,067	0,088	12,084	0,000	par-11
x9	<--	Perilaku_Keluhan	0,883	0,082	10,769	0,000	par-12
x4	<--	Kualitas_Jasa	1,000				
x15	<--	Komitmen_Afektif	1,006	0,074	13,521	0,000	par-13
x7	<--	Kepuasan	1,000				

Sumber: data penelitian diolah

Hasil uji Standardized Regression weights untuk keseluruhan model (full model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Standardized Regression Weights			
Standardized Regression Weights			Estimate
Kepuasan	<--	Kualitas_Jasa	0,773
Perilaku_Keluhan	<--	Kepuasan	-0,894
Empati	<--	Perilaku_Keluhan	0,881
Komitmen_Afektif	<--	Kepuasan	0,541
Komitmen_Afektif	<--	Empati	0,783
Komitmen_Kontinyu	<--	Kepuasan	0,355
Komitmen_Kontinyu	<--	Komitmen_Afektif	0,752
Loyalitas	<--	Komitmen_Kontinyu	0,474
Loyalitas	<--	Empati	0,388
Loyalitas	<--	Kepuasan	0,547
x13	<--	Empati	0,878
x10	<--	Perilaku_Keluhan	0,891
x19	<--	Komitmen_Kontinyu	0,865
x16	<--	Komitmen_Afektif	0,893
x23	<--	Loyalitas	0,875
x3	<--	Kualitas_Jasa	0,820
x18	<--	Komitmen_Kontinyu	0,947
x22	<--	Loyalitas	0,969
x12	<--	Empati	0,884
x9	<--	Perilaku_Keluhan	0,828
x4	<--	Kualitas_Jasa	0,734
x15	<--	Komitmen_Afektif	0,901
x7	<--	Kepuasan	0,894

Sumber : data penelitian diolah, 2000

Dari hasil modifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model (full model) dalam penelitian ini dapat diterima sebagai sebuah model, baik ditinjau dari goodness of fit (chi-square diharapkan kecil, significance probability $\geq 0,05$, $CMIN/DF \leq 2,00$, $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, $AGFI \geq 0,90$, $TLI \geq 0,90$ dan $CFI \geq 0,90$) maupun dari regression weight dimana CR- critical ratio (nilai t-hitung) dari semua variabel menunjukkan lebih besar dari 2,00. Dengan demikian keseluruhan model (revisi) penelitian ini sudah memenuhi kelayakan sebagai sebuah model.

4.3 Hasil Komputasi Data pada Hipotesis

Interprestasi hasil data yang disajikan oleh komputer, digunakan untuk menguji hipotesa. Untuk menguji hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t. Pada tabel 4.10 dan 4.11 disajikan nilai-nilai koefisien regresi, t-hitung CR-critical ratio) dan tingkat signifikansinya. Hasil CR- (t-hitung) terlihat semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, oleh karena itu hipotesa nol yang menyatakan bahwa regression weights adalah sama dengan nol dapat ditolak untuk menerima hipotesa alternatif yang menyatakan bahwa hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

Atas dasar analisis regression weights yang dilakukan, ditemukan uji-t atas variabel-variabel menunjukkan ditolaknya hipotesis nol dan diterimanya hipotesis alternatif bahwa:

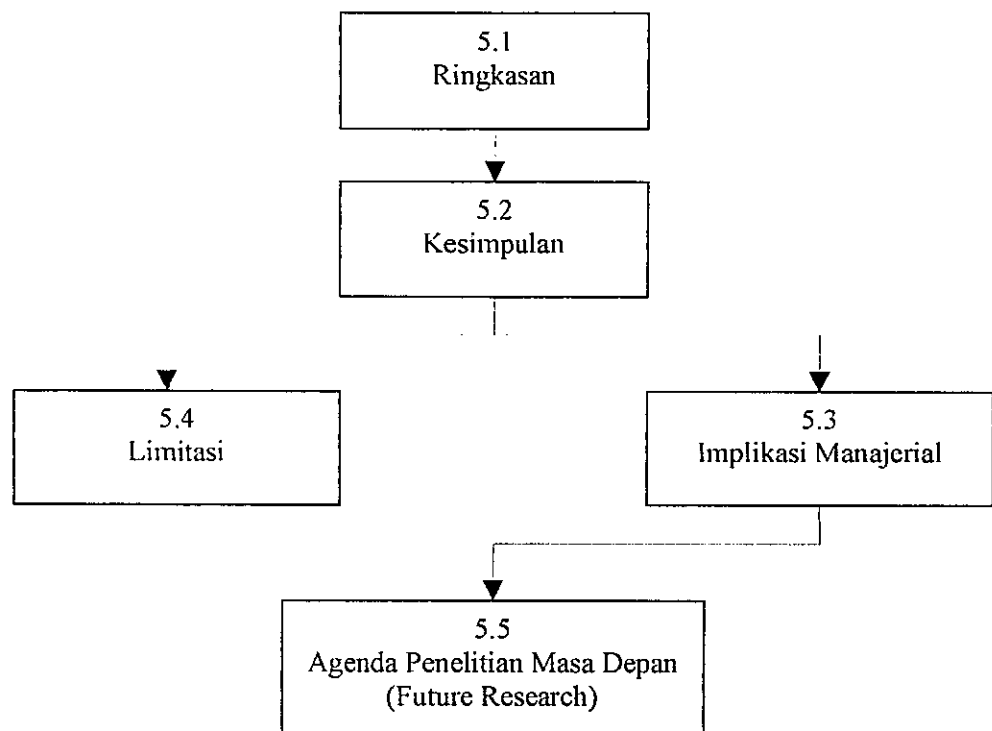
- *Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan;*
- *Kepuasan berpengaruh negatif terhadap perilaku keluhan;*
- *Perilaku keluhan berpengaruh positif terhadap empati*
- *Empati berpengaruh positif terhadap loyalitas;*
- *Empati berpengaruh positif terhadap komitmen afektif;*
- *Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif;*
- *Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif;*
- *Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap komitmen kontinyu;*
- *Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas*
- *Komitmen kontinyu berpengaruh positif terhadap loyalitas;*

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada bab ini disajikan mengenai kesimpulan-kesimpulan umum mengenai proses penelitian dan statistik deskriptif, kesimpulan pada hipotesa, implikasi manajerial, limitasi dan agenda penelitian masa depan . Garis besar bab V disajikan pada gambar 5.1

Gambar 5.1
Garis Besar Bab V



5.1 Ringkasan

5.1.1 Hasil Statistik

Berdasarkan posisi simpanan pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran mengalami peningkatan dari tahun 1997 sampai tahun 1999 yaitu dari

125.847.000.000 menjadi 274.211.000.000 atau mengalami peningkatan 117, 89%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

Berdasarkan posisi pinjaman pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran mengalami penurunan dari tahun 1997 sampai tahun 1999 yaitu dari 70.314.000.000 menjadi 44.843.000.000 atau mengalami penurunan 36,22%. Penurunan ini disebabkan karena adanya kebijaksanaan selektif terhadap pemberian pinjaman atau kredit karena banyak kredit yang bermasalah (macet). Jadi dapat disimpulkan bahwa walaupun pos pinjaman mengalami penurunan tetapi pos simpanan mengalami peningkatan, hal ini mengindikasikan bahwa BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran masih dipercaya oleh nasabah dan nasabah semakin nyaman dalam bertransaksi dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran walaupun BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran menerapkan kebijakan pinjaman yang selektif.

5.1.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden nasabah BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran, maka ciri-ciri responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

- *Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki mencapai 63% ;*
- *Sebagian besar responden berumur 20 s/d 30 tahun (39%) dan umur 30 s/d 40 tahun (35%);*
- *Sebagian besar responden berpendidikan SMA (45%) dan sarjana (29%);*

- Sebagian besar responden berkerja sebagai PNS, BUMN, TNI, (31%) dan karyawan i swasta (25%);
- Sebagian besar responden bekerja disektor jasa (42%) ;
- Transaksi yang sering dilakukan sebagian besar responden adalah tabungan (55%) dan transfer (22%);
- Pendapatan per bulan responden sebagian besar berjumlah 0,5 s d 1 juta (41%).

Berdasarkan ciri-ciri responden, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum profil nasabah BRI termasuk kelas sosial golongan menengah.

5.2 Kesimpulan

5.2.1 Kesimpulan pada Hipotesa 1 (H1)

Hipotesa 1 (H1) menyatakan bahwa semakin baik kualitas jasa , maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah . Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992), Donald J. Shemawell et. al (1998), Fornell (1992), Selnes (1993), Jerry B. Gotlieb, et. al (1994), Yi (1990), Bitner (1990 dan Oliver (1990).

Berdasarkan hasil analis data, kualitas jasa dibentuk melalui indikator-indikator keramahan layanan dan kenyamanan layanan. Menurut Elhaitamy (1998) untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah dalam dunia perbankan diperlukan kualitas jasa yang unggul (service excellence) yang berindikator kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dimana keempat indikator tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, jika ada komponen yang kurang maka pelayanan menjadi tidak unggul. Kenyataanya di perbankan (dalam kasus ini BRI

Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran) indikator kecepatan dan ketepatan tidak begitu berpengaruh didalam menilai kualitas jasa. Nasabah yang mengadakan transaksi atau hubungan dengan BRI lebih didasarkan pada kualitas jasa yang berindikator kenyamanan (keamanan) dan keramahan dalam bertransaksi. Hal ini dikarenakan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran mendapat jaminan atau fasilitas dari pemerintah maupun dari perusahaan swasta misalnya dalam hal gaji, pensiunan, pinjaman/kredit, membayar rekening listrik, telpon dan air, transfer. Dari profil nasabah BRI yang sebagian besar PNS (BUMN, TNI) dan karyawan swasta, hal ini memaksa nasabah mengadakan transaksi atau hubungan dengan BRI walaupun BRI kurang responsive (cepat) dalam hal pelayanan. Hal ini juga didukung oleh Studi Pasar Consumer Banking di Jakarta (1995) yang dilakukan oleh MARS yang menyatakan bahwa motif utama nasabah memilih bank adalah rasa aman kemudian diikuti kecepatan dan kemudahan bertransaksi. Menurut Survei SWA-Frontier (2000) BRI berada pada posisi ke 16 dalam hal responsive (kecepatan) dan assurance (ketepatan) dari 19 bank yang ada.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang disediakan oleh BRI Cabang Patimura dan BRI Pandanaran tidak begitu unggul karena nasabah memandang keramahan layanan dan kenyamanan layanan, namun demikian nasabah masih menganggap BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran sebagai bank yang dipercaya dan aman dalam bertransaksi. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan dari pemerintah maupun swasta yang memberi jaminan atau fasilitas pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran yang memaksa nasabah mengadakan transaksi atau hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

nyaman mengadakan transaksi atau hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa kualitas jasa yang ditawarkan BRI Cabang Patimura dan BRI Pandanaran memiliki efek langsung yang kuat pada kepuasan nasabah. Hasil ini menyatakan bahwa intervensi kualitas jasa dapat diawali dengan meningkatnya kepuasan nasabah. Perlu digaris bawahi bahwa kepuasan menengahi (sentral dari) efek kualitas jasa pada variabel hasil pertukaran atau hubungan (loyalitas, komitmen, perilaku keluhan, empati), penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai efek tidak langsung pada variabel hasil pertukaran (dapat dilihat pada lampiran indirect effects). Pada lampiran 2 menunjukkan terdapat efek tidak langsung (*indirect effects*) dari kualitas jasa terhadap variabel-variabel hasil pertukaran atau hubungan (perilaku keluhan, empati, komitmen kontinyu dan loyalitas). Kualitas jasa mempunyai efek tidak langsung yang signifikan pada kelima variabel pertukaran, hasilnya perilaku keluhan 0,691, empati 0,609, komitmen afektif 0,643, komitmen kontinyu 0,631 dan loyalitas 0,648, sehingga hasil empirisnya merupakan kesimpulan yang baik. Dalam pengertian bahwa peningkatan atas kualitas jasa mengakibatkan tingkat kepuasan tinggi dan pada akhirnya mengurangi perilaku keluhan, semakin kuat empati, ikatan emosional semakin kuat, meningkatkan komitmen kontinyu dan nasabah semakin loyal.

Permasalahannya adalah jasa perbankan adalah tinggi dalam *kepercayaan*, dalam arti unsur kepercayaan terhadap bank merupakan unsur penentu dalam meraih dana masyarakat (nasabah). Kepercayaan tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk citra baik yang dimiliki oleh bank tersebut, perasaan aman ketika melakukan transaksi

citra baik yang dimiliki oleh bank tersebut, perasaan aman ketika melakukan transaksi keuangan (jaminan) dan pelayanan yang dimiliki oleh bank. Nasabah menyimpan dananya ke BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dengan kepercayaan bahwa dana yang disimpan aman (ada jaminan atau fasilitas dari pemerintah) dan memberikan keuntungan baginya. Dengan demikian nasabah dalam beberapa kasus tidak memiliki pengetahuan, keterampilan yang cukup untuk membuat evaluasi service quality secara logika atau ratio walaupun jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan harapannya. Hal ini terbukti dalam beberapa kasus dalam hasil survei, dimana beberapa nasabah sangat percaya karena mereka mendapat fasilitas berupa pinjaman atau kredit dari BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran menyatakan sangat puas dengan pelayanan yang ada di BRI Cabang Patimura dan BRI Pandanaran walaupun sebenarnya pelayanan yang ada tidak unggul (excellence). Tingginya tingkat kepercayaan yang inheren dengan jasa perbankan berarti walaupun BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran benar-benar perduli pada ketentuan dari jasa berkualitas tinggi mungkin tidak mengetahui bagaimana caranya memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Hal ini dibuktikan dimana BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran semula menitik beratkan pada sektor pertanian atau identik dengan golongan menengah kebawah, namun dengan adanya persaingan di dunia perbankan menuntut BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran merubah strategi bisnisnya dengan promosi, menambah fasilitas pelayanan ataupun dengan merubah citra dengan memperkenalkan slogan baru yaitu *"BRI melayani semua lapisan masyarakat"* atau *BRI Menyediakan fasilitas devisa untuk ekspor dan impor*. Usaha yang dilakukan BRI Cabang Patimura dan BRI

Cabang Pandanaran belum mampu merubah persepsi nasabah tentang kualitas jasa yang ditawarkan oleh BRI Cabang Patimura dan BRI Pandanaran, namun demikian nasabah masih mempercayai BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran sebagai bank yang dapat dipercaya karena adanya dukungan dari kebijaksanaan pemerintah.

Gonroos (1984) menyarankan bahwa masalah kualitas jasa bisa dibagi menjadi menjadi kualitas teknis (apa yang dilakukan) dan kualitas fungsional (bagaimana hal itu dilakukan). Untuk memperbaiki kualitas jasa supaya mempunyai keunggulan dalam kualitas jasa (excellence), maka BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran memfokuskan diri pada bagaimana hal itu dilakukan dalam arti pelayanan kepada nasabah (aspek fungsional) dari pada aspek teknis. Misalnya meningkatkan dan memperbaiki proses interaksi interpersonal dengan nasabah, menyapa nasabah dengan menyebut nama nasabah, melayani dengan senyum dan sopan, menanyakan keperluan nasabah, hal ini penting untuk menimbulkan hubungan kesadaran emosional sehingga tercipta hubungan berkelanjutan. Membangun hubungan dengan nasabah (mitra) akan meningkatkan nilai pelanggan (value customer), kelanggengan dan kemampulaabaan perusahaan. Menurut Whitly (1991) biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru lima kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seseorang pelanggan lama. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, dan menciptakan kaitan kemitraan yang lebih kuat dengan nasabah memberikan jaminan kelangsungan hidup bisnis perusahaan. Komunikasi yang proaktif dan customer oriented sangat

seberapa jauh ikatan dan keterkaitan dapat dibangun oleh hubungan antara nasabah dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

5.2.2 Kesimpulan pada Hipotesa 2 (H2)

Hipotesa 2 (H2) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan nasabah, maka semakin rendah perilaku keluhan nasabah. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat, Donald J. Shemawell et. al (1998), Bolving (1989), Singh dan Wilkes (1996), File dan Prince (1992)

Perilaku keluhan dibentuk oleh indikator-indikator perilaku keluhan berhubungan dengan mekanical (peralatan), berhubungan dengan sikap petugas dan berhubungan dengan pelayanan yang diterima. Permasalahannya adalah indikator yang berhubungan dengan mekanical (peralatan) pengaruhnya kecil didalam menjelaskan perilaku keluhan, sebab hal ini tidak berhubungan dengan aktivitas petugas bank (karyawan) yang nampak oleh nasabah. Jadi mekanical (peralatan) hanya merupakan sarana pendukung untuk melancarkan proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

Secara empiris hubungan kepuasan dengan variabel-variabel pertukaran signifikan. Hubungan kepuasan dengan perilaku keluhan sebesar -0,8 ($p = 0,000$) berarti semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin rendah perilaku keluhan nasabah. Dari hasil analisis data terhadap perilaku keluhan, terhadap pelayanan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dimana sedikit responden merasa harus sering mengajukan keluhan akibat pelayanan petugas bank yang tidak atau kurang menyenangkan. Hal ini mengisyaratkan kualitas petugas bank yang melayani

nasabah dinilai baik oleh nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Donald J Shemawell et. al (1998) tentang persepsi pasien terhadap dokter yang dilakukan di Turki menyebutkan bahwa pasien yang merasa puas karena jasa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya, tidak akan mengeluh dan akan menyatakan hal-hal yang baik dan mereka bercerita kepada orang lain tentang kepuasan mereka akan pemberi jasa. Hasil survei SWA-Frontier (2000) menyebutkan terdapat 14% nasabah BRI mengeluh akibat pelayanan yang diterimanya sedangkan 86 % tidak mengeluh (lampiran 3).

5.2.3 Kesimpulan pada Hipotesa 3 (H3)

Hipotesa 3 (H3) menyatakan bahwa semakin banyak perilaku keluhan nasabah, seharusnya semakin tinggi empati BRI Cabang Patimura dan BRI Pandanaran pada nasabah. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat, Stephen S Tax, et al (1998); Ricard P. Bagozi dan David More (1994) dan Lazarus (1991).

Secara empiris hubungan perilaku keluhan dengan empati sebesar 0,88 ($p = 0,000$) berarti semakin banyak perilaku keluhan maka semakin tinggi empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran pada nasabah. Hal ini mengisyaratkan empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dinilai baik oleh nasabah walaupun masih ada hal-hal yang dirasakan kurang memenuhi harapan nasabah misalnya kurangnya perhatian personal BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran terhadap nasabah (ingat nama, mengucapkan salam pada nasabah atau mengucapkan selamat ulang tahun atau hari raya). Penelitian yang dilakukan oleh Lazarus (Ricard P. Bagozi dan David More (1998) tentang pengaruh iklan terhadap anak-anak yang dapat menimbulkan efek emosi negatif. Menurut Ricard P. Bagozi

dan David More (1998) efek emosi negatif akan mengakibatkan empati yang lebih besar. Dalam kasus ini perilaku keluhan merupakan efek dari emosi negatif karena itu harus direspon dengan empati yang lebih tinggi.

5.2.4 Kesimpulan pada Hipotesa 4 (H4)

Hipotesa 4 (H4) menyatakan bahwa semakin besar empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Jerry G. Bloget et. al (1995); Ricard S Tax dan David More (1994); Albreacht dan Zemke (1997).

Hasil analisis data menunjukkan hubungan empati dengan loyalitas sebesar 0,39 ($p = 0,025$) berarti semakin besar empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran cukup baik hal ini ditunjukkan masing-masing loyalitas nasabah pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran. Menurut Albreacht dan Zemke (1997) menyatakan bahwa 54% sampai dengan 70% dari pelanggan akan menjalin hubungan bisnis kembali dengan perusahaan jika ada tanggapan atau empati dari perusahaan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan 95% jika pengaduan diselesaikan dengan cepat, dan mereka akan menceritakan perlakuan yang mereka terima kepada rata-rata lima orang.

5.2.5 Kesimpulan pada Hipotesa 5 (H5)

Hipotesa 5 (H5) menyatakan bahwa semakin besar empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran, maka semakin tinggi komitmen afektif yang

dirasakan nasabah. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Jerry G. Bloget et. al (1995); Ricard S Tax dan David More (1994); Albreach dan Zemke (1997).

Komitmen afektif dijelaskan melalui indikator emosi, suasana hati dan perasaan tertentu. Indikator emosi pengaruhnya kecil dalam menjelaskan komitmen afektif. Emosi mempunyai tingkat gerakan fisiologis dan intensitas atau kekuatan perasaan yang kuat, menurut hasil survei SWA-Frontier (2000) menyebutkan BRI berada pada renking 16 dari 19 bank sehingga menyebabkan nasabah pada BRI Cabang Patimura dan BRI Pandanaran berada pada tingkatan gerakan fisiologis atau kekuatan perasaan yang lemah.

Secara empiris hubungan empati dengan komitmen afektif sebesar 0,78 ($p = 0,000$) berarti semakin besar empati BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran maka semakin tinggi komitmen afektif yang dirasakan nasabah. Menurut Jerry G. Blodget, et.al (1995) menyatakan bahwa perusahaan yang konsisten menangani keluhan dengan tanggap atau empati berdampak langsung pada kepercayaan dan komitmen.

5.2.6 Kesimpulan pada Hipotesa 6 (H6)

Hipotesa 6 (H6) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan nasabah maka semakin tinggi komitmen afektif nasabah pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Donald J Shemawell, et. al (1998); Kelly (1993); Fornell (1992); Richard P. Tax dan David J. More (1994); Oliver (1993); Jayanti (1996 dan Yi (1990).

Hasil analisis data menyebutkan bahwa hubungan kepuasan dengan komitmen afektif sebesar 0,54 ($p = 0,001$) berarti semakin baik kepuasan nasabah maka semakin tinggi komitmen afektif yang dirasakan nasabah. Menurut Donald J. Shemawell (1998) hubungan antara nasabah dengan personal (karyawan) bank lebih dari hubungan fungsional. Nasabah menaruh dananya ke bank dengan jaminan dananya kembali dan memberi keuntungan baginya. Hubungan antara nasabah dengan personal bank sangat emosional, semakin puas nasabah akan kualitas jasa bank semakin kuat tingkat emosionalnya.

5.2.7 Kesimpulan pada Hipotesa 7 (H7)

Hipotesa 7 (H7) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan nasabah semakin tinggi komitmen kontinyu nasabah pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Donald J Shemawell, et. al (1998); Kelly (1993); Fornell (1992); Richard P. Tax dan David J. More (1994); Cronin dan Taylor (1992); Oliver (1993); Jayanti (1996 dan Yi (1990).

Secara empiris hubungan kepuasan dengan komitmen kontinyu sebesar 0,35 ($p = 0,013$) berarti semakin baik kepuasan nasabah semakin tinggi komitmen kontinyu yang dirasakan nasabah. Hal ini mengisyaratkan tingkat kepuasan nasabah pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dinilai baik oleh nasabah walaupun masih ada hal-hal yang dirasakan kurang memenuhi harapan nasabah. Namun demikian harapan nasabah sulit dipenuhi karena sifatnya dinamis. Harapan nasabah selalu berubah sesuai dengan kebutuhan nasabah yang tidak terbatas.

5.2.8 Kesimpulan pada Hipotesa 8 (H8)

Hipotesa 8 (H8) menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen afektif nasabah maka semakin tinggi komitmen kontinyu nasabah pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Donald J Shemawell, et. al (1998); Kelly (1993); Fornell (1992); Cronin dan Taylor (1992); Richard P. Tax dan David J. More (1994); Cronin dan Taylor (1992); Oliver (1993); Jayanti (1996) dan Yi (1990).

Hubungan komitmen afektif dan komitmen kontinyu sebesar 0,75 ($p = 0,000$) berarti semakin tinggi komitmen afektif nasabah maka semakin tinggi komitmen kontinyu nasabah. Menurut Donald J Shemawell (1998) komitmen afektif aspek emosional yang mendominasi berotak kanan dan intuitif sedangkan komitmen kontinyu merupakan aspek kognitif yang dominan, berotak kiri dan logis. Hal ini mengisyaratkan tingkat komitmen afektif nasabah pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dinilai baik oleh nasabah walaupun masih pada tingkat intensitas atau perasaan yang rendah. Hal ini didukung hasil survei dari SWA-Frontier (2000) yang menyebutkan BRI berada pada peringkat 16 dalam hal skor satisfaction. Namun demikian komitmen afektif nasabah diteruskan melalui komitmen kontinyu yang berupa adanya komitmen dan motivasi untuk mengadakan hubungan dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran secara berkelanjutan.

5.2.9 Kesimpulan pada Hipotesa 9 (H9)

Hipotesa 9 (H9) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan nasabah semakin tinggi loyalitas nasabah pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992); Donald J Shemawell, et. al (1998); Fornell (1992); Selnes (1992); Jerry B. Gotlieb, et. al (1994), Yi (1990), Bitner (1990 dan Oliver (1990); Tor Wallin Andreassen (1994); Bohte (1997) Mowen (1995); Teas (1993) dan Basu Swasta (1999).

Hasil empiris memperlihatkan kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif (0,55; $p= 0,000$), hal ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Untuk mencapai loyalitas syarat utama yang harus dipenuhi adalah kepuasan. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang puas, nasabah yang puas belum tentu loyal. Selain kepuasan loyalitas juga dipengaruhi oleh empati dan komitmen. Semakin baik empati perusahaan semakin loyal nasabah, semakin baik komitmen kontinyu semakin tinggi loyalitas nasabah.

5.2.10 Kesimpulan pada Hipotesa 10 (H10)

Hipotesa 10 (H10) menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen kontinyu nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Sharon (1988); Boulding (1999) dan Basu Swasta (1999).

Hasil empiris memperlihatkan bahwa komitmen kontinyu dan loyalitas mempunyai hubungan positif (0,47; $p= 0,003$), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen kontimnyu maka semakin tinggi loyalitas nasabah pada BRI cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.. Menurut Basu Swasta (1999) loyalitas

mengandung aspek kesukaan kualitas memberi dorongan nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat, dalam jangka panjang bank memahami kebutuhan nasabahnya.

Penemuan ini juga memberi percabangan manajerial pada BRI Cabang Patimura dan BRI Pandanaran secara nyata menyiapkan diri untuk memberi perhatian pada masalah kepuasan nasabah. Disisi lain BRI Cabang Patimura dan BRI Pandanaran jarang melakukan survei mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan nasabah; hubungan perbankan dengan nasabah beserta keluarga mereka dan yang berhubungan dengan loyalitas nasabah. Selain itu BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran memfokuskan diri pada perhatian terhadap perasaan dasar dan komponen yang mempengaruhi kepuasan, BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran memfokuskan pada kelanggengan dan kepuasan pelanggan (Khoe You Tung, 1997) dengan kata lain berupaya memperpanjang pelanggan dalam bertransaksi. Untuk memperbaiki kepuasan melalui perhatian kualitas jasa, maka BRI harus memfokuskan diri pada aspek fungsional (bagaimana hal ini dilakukan) dari bagian kualitas jasa (keramahan dan kenyamanan) dan empati perusahaan dari pada aspek teknis (apa yang dilakukan).

Memahami hasil hubungan berorientasi lainnya, hubungan komitmen dengan komitmen berkelanjutan memperlihatkan pentingnya penciptaan hubungan emosional dengan nasabah. Pada situasi dimana nasabah percaya pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran, tidak menjadi masalah seberapa baiknya kualitas jasa BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran yang diberikan kepada nasabah kecuali nasabah merasa nyaman melakukan hubungan atau transaksi dengan BRI

yang ada pada tingkat emosional. Nasabah merasa ada ikatan emosional yang kuat antara BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dengan dirinya ketika nasabah bisa merasa nyaman melakukan hubungan dan menempatkan kepercayaan diri secara penuh pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.

Hipotesis tentang loyalitas, loyalitas merupakan tingkat tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan setiap bisnis. Dimana loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh kepuasan ($0,55 \text{ p} = 0,00$), komitmen kontinyu ($0,47 \text{ p} = 0,003$) dan empati ($0,39 \text{ p} = 0,025$). Cronin dan Taylor (1992); Donald J. Shemawell, et. al (1998); Fornell (1992); Selnes (1993); Jerry B. Gotlieb, et. al (1994); Tor Wallin Andreassen (1994); Bohte (Jennie Siat, 1997); Mowen (1995); Teas (1993); Basu Swasta (1999); Jerry G. Blodget, et al (1995); Richard P. Tax dan David J. More (1994); Albreach dan Zemke (1997). Dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas, empati pengaruhnya paling lemah dari variabel kepuasan dan komitmen kontinyu. Hal ini disebabkan perhatian personal kepada nasabah masih kurang dan kemungkinan masih adanya sifat priayi pada diri karyawan. BRI semula didirikan oleh golongan priayi-priayi dimana kemungkinan budaya itu masih melekat pada diri karyawan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran sehingga mereka merasa dibutuhkan ditambah lagi BRI merupakan bank yang dijamin oleh pemerintah yang memiliki jaringan yang terluas diantara bank-bank yang ada. Tetapi dengan adanya persaingan antar bank yang semakin ketat, sifat priayi itu harus dihilangkan karena nasabah sekarang lebih selektif dalam memilih bank. BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran harus aktif dan inovatif

dalam melakukan hubungan dengan nasabah, untuk itu dibutuhkan komitmen karyawan untuk memperbaiki hubungan dengan nasabah.

5.3 Implikasi Kebijakan

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bisnis perbankan merupakan bisnis pelayanan/ jasa, dalam meningkatkan kualitas jasa terutama kenyamanan dan keramahan merupakan indikator utama didalam menciptakan ikatan emosional antara nasabah dan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran. Menciptakan rasa aman dalam bertransaksi, penampilan (berpakaian rapi dan sopan), sikap (ramah, tanggap, terampil) dan tutur kata yang baik, serta menyediakan fasilitas-fasilitas layanan yang memberi kenyamanan pada nasabah dimana hal itu memungkinkan terciptanya kepuasan nasabah dan menimbulkan ikatan emosional yang berkelanjutan, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas jasa yang baik menyebabkan kepuasan meningkat dan secara tidak langsung menimbulkan ikatan emosional nasabah. Karena itu kenyamanan dan keramahan mendapat prioritas utama dalam mengadakan hubungan. Jadi kualitas jasa yang ditawarkan oleh BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran tidak unggul (excellence). Untuk mencapai kualitas jasa yang unggul (excellence) dan menghadapi persaingan di dunia perbankan yang semakin ketat BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran harus memprioritaskan kecepatan layanan dan ketepatan layanan. Alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kecepatan layanan dan ketepatan layanan antara lain: BRI Cabang Patimura dan Pandanaran lebih reponsih terhadap pelayanan,

pelayanan diusahakan dalam waktu singkat kalau perlu menambah loket, ruang pelayanan harus terpisah dengan kegiatan lain (misalkan pengambilan gaji pensiunan atau gaji karyawan dibuatkan loket tersendiri), nasabah datang langsung dilayani, diadakan pelatihan supaya karyawan lebih profesional. Dan yang penting juga adanya penambahan sarana pendukung agar nasabah lebih mudah dan cepat didalam mengadakan transaksi dengan BRI Cabang Patimura dan Pandanaran (penambahan ATM, jaringan online, credit card) agar jasa perbankan BRI unggul (excelece) dari jasa perbankan lainnya karena nasabah seektif didalam memilih bank yang diminati.

2. Untuk memperbaiki kualitas jasa, sebaiknya BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran memfokuskan diri kepada bagaimana hal itu dilakukan (aspek fungsional), misalnya dengan meningkatkan dan memperbaiki proses interaksi interpersonal antara karyawan dengan nasabah, melayani nasabah dengan senyum menanyakan keperluan nasabah penelitian ini membuktikan dengan perbaikan kualitas jasa akan mempunyai dampak langsung pada kepuasan nasabah dan secara tidak langsung pada variabel-variabel hubungan atau transaksi. Dan perlunya database nasabah, baik berupa tanggal lahir, transaksi yang sering digunakan, jumlah transaksi supaya BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dapat membuat strategi supaya nasabah tetap loyal pada BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran.
3. BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran sebaiknya menyusun standart layanan agar tercipta suatu standart kualitas jasa perbankan, hal ini penting karena tanpa standart hasilnya akan bervariasi tergantung dari sikap petugas yang

variabel-variabel hubungan (perilaku tidak mengeluh, empati, komitmen dan loyalitas)

7. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, perlu dibangun suatu komitmen bersama, perbaikan kualitas jasa dan empati perusahaan. Pada aspek empati perusahaan perlu mengadakan perbaikan terutama perhatian personal, menyapa nasabah dengan menyebut nama, melayani dengan senyum, ingat hari ulang tahun atau hari besar lainnya, menciptakan tali silaturahmi, layanan 24 jam bagi nasabah, memiliki jaringan online system penelitian ini membuktikan dengan perbaikan empati perusahaan dapat menyebabkan loyalitas nasabah.

5.4 Limitasi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini diterapkan pada jasa yang mempunyai kepercayaan tinggi, sehingga kepercayaan merupakan faktor utama didalam mengadakan hubungan tidak terwakili sebagai variabel penentu.
2. Penelitian ini dilakukan pada pada jasa perbankan yang mempunyai medium contact service, sehingga penelitian ini perlu diuji pada high-contact service misalkan jasa perawatan, salon kecantikan dan pada low service misalkan bioskop.
3. SEM tidak bisa menjamin secara sempurna didalam menjelaskan fenomena-fenomena yang ada dan kompleks

5.5 Agenda Penelitian Dimasa Depan

Hubungan kemitraan ditekankan pada kualitas jasa dan kepuasan konsumen baik dalam penelitian dan praktek, dalam pengkajian obyek ini digunakan untuk mengembangkan model untuk menginvestigasi hubungan antara kualitas jasa dan hasil tingkah laku (behaviour) yang berujung pada loyalitas konsumen. Perhatian khusus diberikan untuk mengembangkan aspek-aspek kognitif dari hubungan nasabah dengan BRI Cabang Patimura dan BRI Cabang Pandanaran dari segi pengaruh emosi.

Hasil penelitian menyediakan validitas empiris dari Donald J. Shemawell (1988), Cronin dan Taylor (1992) dan Oliver (1993) yang mengkonseptualisasi kepuasan, secara jelas penelitian ini diperlukan untuk memperluas dasar-dasar data untuk pengembangan dimasa yang akan datang. Penelitian selama ini bisa mendorong kemungkinan timbulnya kerangka kerja dengan memperlihatkan bagaimana hubungan antara kepuasan, anteesndennya dan konsekuensi perubahan berdasarkan pada hasil yang berorientasi pada hubungan.

Pada penelitian dimasa mendatang diharapkan dapat dilakukan dengan membandingkan pada jasa yang mempunyai kepercayaan tinggi dan rendah, pada medium contact service high-contact service dan low service sehingga dapat memberi hasil konseptual yang lebih baik. Karena penelitian mengenai hubungan antara kualitas jasa, kepuasan dan hasil yang berorientasi pada hubungan jarang dilakukan di Indonesia, sehingga perlu dikaji dan diteliti terutama pada variabel-variabel yang berorientasi hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aviliani & Wilfridus, (1997) "Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan", *Usahawan*, No. 5 Th. XXVI, hal.8-13.
- AS Mahmoedin (1996), "*Etika Pelayanan Bank*", Toko Gunung Agung, Jakarta
- Bacon, L.D. (1997), "*Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*: Lynd. Bacon & Associates SPSS Inc.
- Basu Swasta Dharmmesta, (1999) " Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 14 No. 3 hal 73-88.
- Bitner, Marry Jo, (1990),"Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April) No. 2, hal. 69-82.
- Bitner, Bernard H. Booms and Lois A Mohr, (1994),"Critical Service Encounters: the Employee's View Point", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October) hal. 95-106
- Bolton, Ruth N and James H Drew, (1991),"A Multistage Model of Consumer Assessments of Service Qualityan Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (March), hal. 375-384.
- BRI, (1994),"Corporate Plan 1994 – 2000", Jakarta, BRI Kantor Pusat (tidak di publikasikan).
- Bruce L. Alford, & Daniel L. Sherell, (1996)," The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Services", *Journal of Business Research* Vol 37, hal 71-84.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERQUAL Dimentions", *Journal of Retailing*, Vol. 66 hal. 33-55.
- Channon, Derek F, (1986),"Bank Startegic Managemen", Ney York, John Wiley & Sous, hal. 135.
- Cronin Joseoh & Steven A. Taylor, (1992), "Measuring Sercice Quality: a Reexamination and Extension ", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No.3, hal. 55-68.

- Cronin Joseph & Steven A. Taylor, (1994) SERVPERF Versus SERVQUAL :
“ Reconciling Performance – Based and Perceptions - minus – Expectations
Measurement of Servquality”, *Journal of Marketing* Vol. 59 (Januari) hal. 125-131.
- Donald J. Shemwell, Ugur Yavas & Zeynep Bilgin, (1998), “Customer-service provider relationships: an emperical test of model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9 No. 2 hal. 155-168.
- Endar Sugiarto, (1999), “*Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono (2000), “*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*”, Yogyakarta, Andi Yogyakarta.
- Fornell, C and Wernefelt, B (1987), “Defensife Marketing Strategy by Customer Complaint Managemen: A Theoretical Anaysis”, *Journal of Marketing Research*.
- Gronroos, (1984) “ A Service Quality Model and Its Marketing Implicayion”, *European Journal of Marketing*, Vol 18 hal. 36-44.
- Gotlieb, Grewel dan Brown, (1994) “ An Assesment of the Ralationship Beetwen Service Quality an Customer Satifaction in the Formation of Customer Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, vol. 70 no. 2 hal. 163-178.
- Gregory T. Gundlach, Ravi S. Achrol, & John T. Mentzer, (1995),”The Structure of Commitment in Exchange”, *Journal of Marketing*, Vol 59 (January), hal. 78-92.
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, (fourth ed.)*, Pretince Hall International, Inc.
- Jeffrey G. Blodgett, Kirk L. Wakefield and James H. Barnes, (1995),”The Effects of Customer Service Complaining Behavior”, *Journal of Services Marketing*, Vol 9, No. 4, hal. 31-42.
- Jennie Siat, (1997) “Mass Marketing dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Cuctomer Loyalty”, *Usahawan*, No. 03 Th. XXVI, hal. 11-13.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000), “*Cunsumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kelley, Donnelly dan Steven J. Skinner Jr (1994), Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing*, 66 (3), 31-335.
- Le Blank, G dan Guyen, (1988), "Customer Perception of Service Quality in Financial Institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 hal. 7-18.
- MARS (Marketing Research Specialist), 1995, *Studi Pasar Konsumen*, PT. Capicorn Mars Indotama, Jakarta.
- MC Mahon, Robert J, 1992, *Bank Marketing Handbook*, Bankers Publishing Company, Toppan Co., Ltd., Boston.
- Mowen, J.C (1995), *Consumer Behavior*, (fourth ed), Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Nick Johns and Phil Tyas, (1997), "Customer Perceptions of Service Operation: Gestalt, Incident or Mythology", *The Service Industries Journal*, Vol. 17, No. 3 (July) hal. 474-488.
- Oliver R.L (1990), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17 hal No.14, November, hal. 460- 69.
- Oliver Richard, (1993) "Cognitive, Affective and Attributional Bases for the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, vol 20 Desember. hal.418-430.
- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithaml & Leonard L. Berry, (1985) "Problem and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing* vol. 49 Spring hal. 38-46.
- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithaml & Leonard L. Berry, (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 64 Spring, hal. 11-124.
- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithaml & Leonard L. Berry, (1988), SERVQUAL "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Marketing* vol. 49 (November) no. 1 hal. 12-40.
- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithaml & Leonard L. Berry, (1995), "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* vol. 49 (fall) hal. 41-50).
- Rao, Purba (1996) "Measuring Consumer Perception through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, hal 28-32.
- Siegel, Sidney, (1997), "Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial", Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta.

- Sekaran, Una, (1992), "*Research Methods of Business: A Skill – Building Approach* ^{2nd} New York, John Wiley & Sons, hal 161-253.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9 Hal. 19-35.
- Ricard P. Bagozzi & David J. Moore, (1994), "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior", *Journal of Marketing*, Vol 58 (January), hal. 56-70.
- Robert F. Hurley and Hooman Estelami, (1998) "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26, No. 3, hal. 209-221.
- Robert J. Vandenberg and Robin M. Self, (1993), "Assessing Newcomers, Changing Commitments to the Organization During the First 6 Months of Work", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 4, hal. 557-568.
- Stephen S. Tax, Stephen W. Brown, & Murali Chandrashekar, (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April), hal. 60-76.
- Yi, Y. (1989) "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, hal 68-123.
- Zikmund, W.G (1994), *Business Research Method, (fourth ed.)* : The Dryden Press, Harcourt College Publisher.